

JOMSD

วารสารการจัดการองค์กร และพัฒนาสังคม

**JOURNAL OF ORGANIZATIONAL MANAGEMENT
AND SOCIAL DEVELOPMENT**

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

Vol. 5 No. 2 July - December 2025

ISSN : 3027-7507 (Online)



วารสารการจัดการองค์กร และพัฒนาสังคม
ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2568)

JOMSD

ISSN: 3027-7507 (Online)

Journal of Organizational Management and Social Development

Vol. 5 No. 2 (July – December 2025)

Journal of Organizational Management and Social Development

ไทรวิวัฒน์ 66/3 หมู่ 1 บ้านโคกสี ตำบลโคกสี

อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40000

โทร. 081 8722268, อีเมล: ad-jomsd24@outlook.com

วารสารการจัดการองค์กร และพัฒนาสังคม

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2568

เจ้าของ: ไททีวี 66/3 หมู่ 1 บ้านโคกสี ตำบลโคกสี อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40000

บรรณาธิการ:

ดร.ยุทธพล ทวะชาลี

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

กองบรรณาธิการ:

ศาสตราจารย์ ดร.บุญทัน ดอกไธสง
ศาสตราจารย์ ดร.วัชระ งามจิตรเจริญ
ศาสตราจารย์ ดร.กนกอร สมปราชญ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบล
รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธิรักษ์ ปราบนอก
รองศาสตราจารย์ ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุขพัฒน์ อนันทจารย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมลศักดิ์ นิลมาย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุเทน วัชรชีโนรส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยูร แสงใส

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ผู้จัดการวารสาร:

ดร.ยุทธพล ทวะชาลี

กำหนดออกเผยแพร่วารสาร:

วารสารการจัดการองค์กร และพัฒนาสังคม มีกำหนดการเผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ดังนี้

- ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

วารสารการจัดการองค์กร และพัฒนาสังคม

การส่งบทความพิจารณาตีพิมพ์:

ผู้เขียนเตรียมต้นฉบับบทความตามเกณฑ์เงื่อนไขของวารสารและส่งในระบบที่เว็บไซต์วารสาร <https://so17.tci-thaijo.org/index.php/JOMSD/index> เปิดรับพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ตลอดทั้งปี

จุดมุ่งหมายและขอบเขต

วารสารการจัดการองค์กร และพัฒนาสังคม (Journal of Organizational Management and Social Development) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่บทความวิจัย และบทความวิชาการ ในสาขาที่เกี่ยวข้องด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สาขารัฐศาสตร์ สาขารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาการจัดการ สาขาศึกษาศาสตร์ และรวมถึงสหวิทยาการเชิงประยุกต์ด้านสังคมศาสตร์ ปีละ 2 ฉบับ โดยทุกบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทั้งนี้จะมีรูปแบบที่ผู้พิจารณาบทความไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้พิจารณาบทความเช่นเดียวกัน (Double-Blind Peer Review) เปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ประเภทของผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสาร

- 1) บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่นำเสนอการค้นคว้าวิจัย เกี่ยวกับด้านสังคมศาสตร์ และรวมถึงสหวิทยาการเชิงประยุกต์ด้านสังคมศาสตร์
- 2) บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความวิเคราะห์ วิจัยหรือเสนอแนวคิดใหม่

บทบรรณาธิการแถลง

วารสารการจัดการองค์กร และพัฒนาสังคม (Journal of Organizational Management and Social Development) ฉบับนี้เป็นปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2568) ทั้งนี้ทางกองบรรณาธิการยินดีเป็นสื่อกลาง สำหรับนักวิจัย นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาทุกท่าน ที่ประสงค์จะตีพิมพ์เผยแพร่บทความของท่าน ซึ่งจะต้องผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชาทางด้านสังคมศาสตร์อย่างเข้มข้นจำนวน 3 ท่าน จึงกล่าวได้ว่า บทความที่ทางวารสารได้เผยแพร่ไปนั้น มีมาตรฐานทางวิชาการ

ดิฉันในฐานะบรรณาธิการวารสาร จึงขอขอบคุณท่านผู้มีส่วนในการสร้างงานวิชาการเหล่านี้ นับตั้งแต่เจ้าของผลงาน ผู้ทรงคุณวุฒิ และคณะกองบรรณาธิการ วารสารนี้ยังคงเป็นแหล่งรองรับผลงานดีๆ ที่สร้างสรรค์เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาในประเด็นที่เกี่ยวข้องทางวิชาการแก่นักวิชาการ และประชาชนผู้สนใจโดยทั่วไป เพื่อเป็นประโยชน์แก่แวดวงวิชาการต่อไป

ดร.ยุทพล ทะขาลี

บรรณาธิการวารสารการจัดการองค์กร และพัฒนาสังคม

สารบัญ

บทความวิจัย

การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสาน เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวชุมชน สุรพงษ์ แสงเรณู, ขวัญชนก อำภา, ลลิตา พิมพ์า, สิทธิศักดิ์ พรหมสิทธิ์	1-12
ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางดิจิทัลกับความสุขในการทำงานของครูในยุคดิจิทัล ของครูโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม อุทัยวรรณ สายพัฒนา, ชัยวัฒน์ วารี	13-24
แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่ จิรภา ทองเถาว์, ขวลิย์ ณ ถลาง, เสรี วงษ์มณฑา, ชุษณะ เตชคณา	25-38
การศึกษาอิทธิพลของกฎการแสดงออกขององค์กรและแรงงานทางอารมณ์ ต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ: กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรเมืองนครราชสีมา กุลธิดา มาลาม, ตัญญาพรคนธ์ ประทีปพรณรงค์	39-52
การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย สัมพันธ์ วังศิริ, ชาญยุทธ หาญชนะ	53-62
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการอนุรักษ์ คุ่มครองและการบังคับใช้กฎหมาย ในแหล่งมรดกโลกศรีเทพ รมิดา กิตติชัยกุลกิจ, ขวลิย์ ณ ถลาง, เสรี วงษ์มณฑา, ชุษณะ เตชคณา	63-72
อัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการ ในบริษัทเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) สมพงษ์ ผ่องประเสริฐ, บุษกร วัฒนบุตร, ตระกูล จิตวัฒนากร	73-84
การประยุกต์ใช้เทคนิค Six Sigma เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการควบคุมคุณภาพ: กรณีศึกษาองค์กรอุตสาหกรรมขนาดกลางในภาคใต้ของประเทศไทย เชมจินันท์ เทิดทูนการค้า, สุภารัตน์ ทิพนานนท์	85-96
แนวทางการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ พูลส์ จำกัด Liang Guo, บุษกร วัฒนบุตร, ตระกูล จิตวัฒนากร	97-110
ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด ณัฏฐาธิษธา ธนักรวิพัฒน์, วงศ์วิศว์ หมั่นเทพ, บุษกร วัฒนบุตร	111-122

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย (ต่อ)

รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำชุมชนตามหลักภวามานา 4 ต่อการป้องกันทุจริต ในตำบลบ้านขาม
อำเภอหนองสูง จังหวัดมุกดาหาร 123-130

อินตอง ชัยประโคน, พระครูสุธีร์มณีธรรม, พระมหาพิสิฐ สืบนิสัย

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมศาสนพิธีกรและจิตอาสาสมัครโรงเรียนประถมศึกษา
ขยายโอกาสทางการศึกษา กลุ่มกระบวน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 131-140

ประยูร แสงใส, พระมหาพิสิฐ วิสิษฐปัญโญ, ศุภานนท์ ขอบประดิษฐ์,
อัญชนาพร สอนพร, ศิโรรัตน์ ประศรี

บทความวิชาการ

ระบบปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวตน (Agentic AI): บทบาทใหม่ของ AI ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล
อดิพล เอื้อจรัสพันธ์ 141-154

การตีความแนวคิดหลักในลัทธิขงจื๊อในฐานะไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม
ปริชา บุตรรัตน์ 155-170

นวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ:
กรอบแนวคิดเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจเชิงคุณภาพของไทย
สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์, ชวกร ดอนไธพาร 171-184

แนวทางส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน:
กรอบเชิงนโยบายสำหรับสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์
ธิดารักษ์ สัจจพงษ์, บุษกร วัฒนบุตร 185-198

การเตรียมความพร้อมของกำลังคนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
รดาณัฐ วรนิสาภินิตา 199-210

แนวโน้มธุรกิจห้องพักบนหลักการส่วนประสมการตลาด 7Ps กับการตลาด 6.0
ที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจห้องพัก
วิไลรัตน์ สิริพัฒน์โสภณ, ตระกูล จิตวัฒนากร, วงศ์วิศว์ หมั่นเทพ 211-222

การบูรณาการส่วนประสมการตลาด 7Ps และแนวคิดการตลาด 6.0
สำหรับสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อม
ศรินญา ทิพย์านนท์, ตระกูล จิตวัฒนากร, วงศ์วิศว์ หมั่นเทพ 223-234

Creative cultural resource management based on Isan cultural identity for economic development and community tourism

Surapong Sangranoo^{1*} Khwanchanok Ampha¹ Lalita Pimta¹ and Sittisak Promsit²

¹Roi Et Rajabhat University, Thailand

²Mahachulalongkornrajavidyalaya University Nakhon Ratchasima Campus, Thailand

*Corresponding author. E-mail: sangranoo@gmail.com

ABSTRACT

This research article examines the process of managing Isan cultural resources that are expressed through products and services. It focuses on analyzing the development and enhancement of creative products that reflect the unique identity of Isan culture and can be commercially produced, as well as transferring the knowledge gained from the study to develop a model community in Tha Muang Subdistrict, Selaphum District, Roi Et Province, aimed at promoting the local economy and community-based tourism. The study employed a mixed methods approach, using qualitative descriptive research with 30 informants. Data were analyzed by identifying and summarizing information obtained from interviews and observations through a qualitative process that emphasizes clear and detailed explanation. In addition, Participatory Action Research (PAR) was applied, in which researchers and the community collaborated closely in planning, implementing, reflecting on, and evaluating the outcomes to bring about change and sustainable community development. The findings reveal that cultural resource management requires systematic data collection and utilization of cultural capital to generate income for the community, while preserving and transmitting the community's unique identity. Product development emphasizes quality, attractive packaging, and a memorable brand image, along with suitable marketing channels. The established model community reflects cultural values in economic, symbolic, academic, and aesthetic dimensions, with a strong focus on community participation and effective resource utilization. This approach promotes the local economy, creates jobs, distributes income, and strengthens the community in the long term, while fostering a circular economy that reduces dependence on external resources and supports sustainable local development.

Keywords: Cultural Resources, Creative, Identity, Community Tourism

การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสาน เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวชุมชน

สุพงษ์ แสงธมม^{1*} ขวัญชนก อัมภา¹ ลลิตา พิมพ์า¹ และ สิทธิศักดิ์ พรหมสิทธิ์²

¹มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ประเทศไทย

²มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิทยาเขตนครราชสีมา ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: sangranoo@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ศึกษากระบวนการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานที่ถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์การพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์สินค้าสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสานให้สามารถผลิตเชิงการค้าได้ และถ่ายทอดองค์ความรู้จากการวิจัยสู่การพัฒนาชุมชนต้นแบบในตำบลท่าม่วง อำเภอสว่างภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวโดยชุมชน การวิจัยใช้วิธีผสมผสาน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบบรรยายและพรรณนา จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการระบุและสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสังเกต ผ่านกระบวนการเชิงคุณภาพที่เน้นการอธิบายข้อมูลอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังใช้วิธีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ที่ผู้วิจัยและชุมชนร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดในการวางแผน ดำเนินการสะท้อนผล และประเมินผล เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมต้องสำรวจรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบและใช้ทุนวัฒนธรรมสร้างรายได้ให้ชุมชน โดยรักษาและส่งต่อเอกลักษณ์ชุมชน การพัฒนาสินค้าเน้นคุณภาพ บรรลุคุณค่า และภาพลักษณ์ที่โดดเด่น พร้อมช่องทางการตลาดที่เหมาะสม ชุมชนต้นแบบที่พัฒนาขึ้นสะท้อนคุณค่าทางเศรษฐกิจ สัญลักษณ์ วิชาการ และสุนทรียะ โดยเน้นการมีส่วนร่วมและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน สร้างงาน กระจายรายได้ และสร้างความเข้มแข็งในระยะยาว พร้อมระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อลดการพึ่งพาท่ามกลางและพัฒนายั่งยืนในชุมชนต่อไป

คำสำคัญ: ทรัพยากรทางวัฒนธรรม, เชิงสร้างสรรค์, อัตลักษณ์, ท่องเที่ยวชุมชน

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

บทนำ

ประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะกลไกหลักในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ที่ผ่านมามาของประเทศไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาพการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจึงต้องมีการปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และวางแผนการพัฒนา ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อรักษาและพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของประเทศเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ถือเป็นแกนสำคัญในการสร้างเนื้อหาอันเป็นอัตลักษณ์พิเศษ ในภาคการผลิตสินค้าและบริการ หลายประเทศได้ใช้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นฐานสำคัญในการผนวก และสร้างมูลค่าให้แก่เศรษฐกิจ หรือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการเติบโตให้กับประเทศ และสอดคล้องกับที่ United Nations ได้ประกาศในปี ค.ศ. 2021 เป็น “ปีสากลแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” (จิราภา สุขนวนิช, 2566) โดยในการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความสามารถของประเทศยึดเป้าหมายในการยกระดับประเทศไทยให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนา

ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยต้องปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจทั้งระบบเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและส่งผลให้เกิดการยกระดับรายได้ และในขณะเดียวกันการพัฒนาดังกล่าวจะต้องส่งผลให้ความเหลื่อมล้ำลดลง ดังนั้น การพัฒนาประเทศในระยะต่อไป จำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะต้องสร้างเครื่องยนต์ทางเศรษฐกิจใหม่ที่จะช่วยยกระดับการพัฒนาประเทศไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ , 2554)

ดังนั้น เพื่อยกระดับประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูงภายใน 20 ปี จำเป็นต้องขยายขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการพัฒนามนุษย์พื้นฐานของเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบคมนาคม วิทยาศาสตร์ และดิจิทัล เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมและบริการในอนาคต การเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการและการพัฒนาคนรุ่นใหม่ พร้อมทั้งปรับโมเดลธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด จะช่วยสร้างรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุน รวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตและเพิ่มจำนวนคนชั้นกลาง (สรเสรีญ วงศ์ขุ่ม, 2554) สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ต้องคำนึงถึงสามมิติ ได้แก่ (1) ความร่วมมือกับชุมชนเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์โดยตรง (2) การนำเสนอวัฒนธรรมผ่านประสบการณ์ท้องถิ่น และ (3) การรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (ระชานนท์ ทวีผล และคณะ, 2568) ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัดร้อยเอ็ด พ.ศ. 2566 – 2570 ที่มุ่งเน้นการสร้างมาตรฐานการบริการและการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจของจังหวัด โดยมีเป้าหมายการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวและการลงทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และร้อยละ 2 ตามลำดับ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของ SMEs และการสร้างช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อรองรับเศรษฐกิจในอนาคต (สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด, 2565)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ประกอบกับประสบการณ์ของผู้วิจัยที่เคยมีความร่วมมือกับเทศบาลตำบลท่าม่วงอย่างต่อเนื่อง พบว่าพื้นที่ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด มีอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสานที่ชัดเจนและโดดเด่น ทั้งด้านประเพณี ศิลปะพื้นบ้าน และวิถีชีวิตชุมชนที่ยังคงถ่ายทอดต่อเนื่องมายาวนาน นอกจากนี้ ท่าม่วงเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยอาศัยการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและกระตุ้นรายได้ให้แก่ชุมชน การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ช่วยให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถสร้างรายได้จากทรัพยากรวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์และยั่งยืนของตำบลท่าม่วงในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอีสาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานที่สามารถถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสานและสามารถนำไปผลิตเชิงการค้าได้
3. เพื่อสังเคราะห์และถ่ายทอดองค์ความรู้จากการศึกษาวิจัยสู่การพัฒนาชุมชนต้นแบบการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานในการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix methods) ซึ่งใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research – PAR) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษานี้เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของงานวิจัย ประกอบด้วยผู้บริหารท้องถิ่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ประกอบการ กลุ่มอาชีพ/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และประชาชนทั่วไป จำนวน 30 คน จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง พิจารณาจากความสามารถในการให้ความรู้ และประสบการณ์ ประกอบด้วย ผู้บริหารท้องถิ่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชนชาวบ้านสาขาต่าง ๆ ตัวแทนกลุ่มอาชีพ/กลุ่มวิสาหกิจ ในพื้นที่ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของทุกโครงการย่อย มี 4 ประเภท ดังนี้

1. การประชุมแบบมีส่วนร่วม เพื่อยกระดับการนำองค์ความรู้ นวัตกรรมที่เกิดจากการวิจัยสู่การใช้ประโยชน์ จัดเวทีการนำเสนอและแสดงผลงาน เพื่อสื่อสารและเผยแพร่รูปแบบ/กิจกรรมการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ชุมชน และระบบกลไกการบริหารจัดการงานวิจัยเชิงพื้นที่ รวมถึงการพัฒนาชุมชนต้นแบบการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานในการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสานเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ดังนี้

2.1 เพื่อวิเคราะห์กระบวนการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสาน ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสาน เช่น ความเป็นมาของชุมชน การตั้งถิ่นฐาน ชาติพันธุ์ สถาปัตยกรรม ภูมิปัญญา มรดกทางวัฒนธรรมและมรดกทางภูมิปัญญา เศรษฐกิจท้องถิ่น เป็นต้น ตลอดจนพลวัตการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยมาจากการระดมความคิดเห็นโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารท้องถิ่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชนชาวบ้านสาขาต่าง ๆ และตัวแทนผู้สูงอายุในชุมชน

2.2 เพื่อวิเคราะห์การพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสานและสามารถนำไปผลิตเชิงการค้า ด้วยการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ใน 4 มิติ คือ มิติเชิงเศรษฐกิจ มิติเชิงสัญลักษณ์ มิติเชิงวิชาการ และมิติเชิงสุนทรีย์ ที่ถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากศึกษาอัตลักษณ์ ความสำคัญของวัฒนธรรมอีสานทั้งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต เทคนิคและวิธีการสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ตลอดจนวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเพื่อการขายเชิงการค้า โดยมาจากการระดมความคิดเห็นโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประชาชนชาวบ้านสาขาต่าง ๆ ตัวแทนกลุ่มอาชีพ/กลุ่มวิสาหกิจ และนักศึกษา

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีลักษณะแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อสัมภาษณ์ผู้รู้ในชุมชนโดยมุ่งประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ประวัติความเป็นมาของชุมชน การกำหนดจุดเด่นทางด้านกายภาพ (เอกลักษณ์) นิเวศวิทยาวัฒนธรรม ปัญหาและอุปสรรคอะไรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของนิเวศวิทยาวัฒนธรรม ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสานเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่คำนึงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และ/หรือบทบาทสำคัญของผู้ให้ข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูลเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ขออนุญาต

บันทึกเทป และบันทึกภาพการสัมภาษณ์ด้วย โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประชาชนชาวบ้านสาขาต่าง ๆ ตัวแทนกลุ่มอาชีพ/กลุ่มวิสาหกิจ และนักศึกษา

4. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observations) โดยการร่วมกิจกรรมและการศึกษา ลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาในแง่ต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคมและธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต นิเวศวิทยา แนวคิดและการจัดการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้วิจัยใช้การถาม จดบันทึก สังเกต ฝึาดูลักษณะทางกายภาพ สถานที่ เพื่อนำมาประกอบข้อมูลจากส่วนอื่นที่ไดรวบรวมมา อุปกรณ์ที่ใช้ได้แก่ แผนที่ กล้องถ่ายรูป สมุดบันทึก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา บทความ วารสารวิชาการ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview)

3.2.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน – พฤษภาคม 2567 ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

3.2.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการจดบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และการบันทึกเสียง

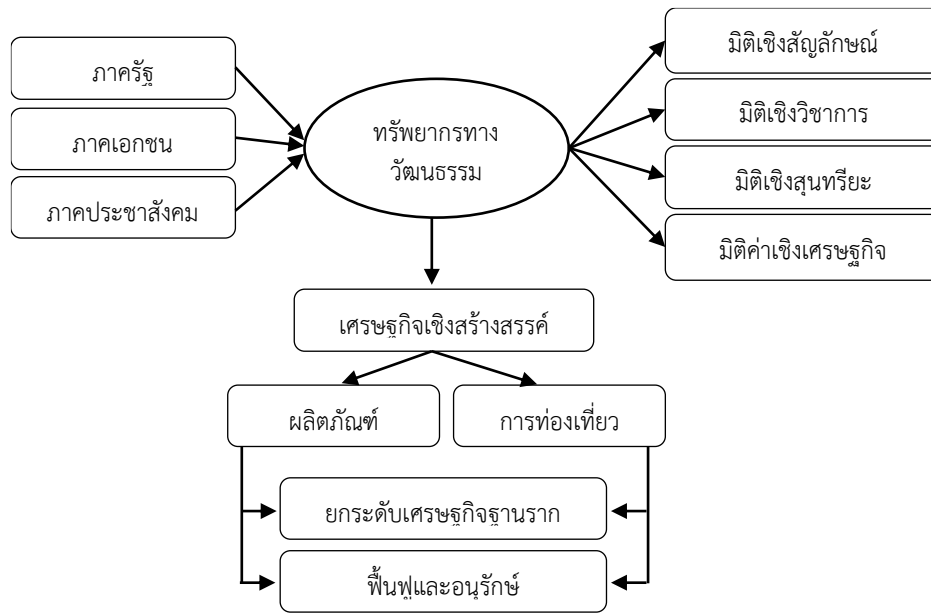
3.2.3 ผู้วิจัยได้รวบรวบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แล้วนำมาวิเคราะห์ พร้อมทั้งแยกแยะประเด็นอื่นที่ทำการถอดเทปและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นตัดทอนข้อความส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออก เพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการเชิงคุณภาพ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบบรรยายและพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือเก็บข้อมูลใช้แนวคำถามซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเอกสารและภาคสนามได้เพียงพอต่อการศึกษิตตามวัตถุประสงค์บ้างแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น โดยนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำมาจัดระบบข้อมูล แยก ประเภทข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดกลุ่มความหมายตามธีมหลัก จากนั้นจึงประมวลข้อมูลทุกประเภทเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีเป็นกรอบในการอธิบาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยจากภาพนี้เน้นการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีส่วนร่วมจากภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม โดยมุ่งเน้นการเชื่อมโยงแนวคิดของ Richards (2010) ทั้งมิติเชิงสัญลักษณ์ มิติเชิงวิชาการ มิติเชิงเศรษฐกิจและมิติเชิงสุนทรียะ และแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Theory) ที่มุ่งใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นฐานในการผลิตสินค้าและบริการ รวมทั้งทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่เน้นการสร้างมูลค่าและยกระดับท้องถิ่นผ่านอัตลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งยังใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในการฟื้นฟู อนุรักษ์ และส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน กระบวนการวิจัยจึงเป็นการบูรณาการมิติทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจ และท่องเที่ยวของชุมชน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. กระบวนการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานที่สามารถถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในพื้นที่วิจัย พบว่า กระบวนการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานที่สามารถถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นประเด็นสำคัญที่ทั้งสะท้อนศักยภาพของชุมชนและชี้ให้เห็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนา มรดกทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บ่งชี้ว่าชุมชนตระหนักถึงคุณค่าของทุนวัฒนธรรมที่มีอยู่ ทั้งโบราณสถาน งานหัตถกรรม ประเพณี และศิลปะพื้นบ้าน แต่ในทางปฏิบัติยังขาดกระบวนการสำรวจและรวบรวมข้อมูลเชิงลึกอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะการจัดทำฐานข้อมูลที่จำแนกชัดเจนระหว่างทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม กับทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาษา ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการบันทึกประวัติ ความเป็นมา คุณค่า และความสำคัญของแต่ละทรัพยากร ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการวางแผนอนุรักษ์และพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทชุมชน

ผู้ให้ข้อมูลบางรายสะท้อนว่าการจัดการในปัจจุบันยังขาดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน จึงทำให้การกำหนดทิศทาง เช่น การอนุรักษ์เพื่อต่อยอดคุณค่าเดิม หรือการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสร้างรายได้ผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นประสบการณ์แบบมีอัตลักษณ์ ยังไม่เป็นรูปธรรมเพียงพอ อีกทั้งยังพบข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคล ความเชี่ยวชาญ และงบประมาณ ส่งผลให้บางทรัพยากรที่มีศักยภาพสูงกลับเสี่ยงเลือนหายหรือถูกใช้โดยขาดการวางแผนที่เหมาะสม ข้อเสนอจากชุมชนจึงชี้ว่าควรประเมินศักยภาพและความสำคัญของทรัพยากร เพื่อคัดเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่จะอนุรักษ์เร่งด่วน และสิ่งที่สามารถพัฒนาให้มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ โดยต้องมีแผนปฏิบัติที่ระยะสั้นเพื่อแก้ไขปัญหาเร่งด่วน และระยะยาวเพื่อพัฒนาที่ยั่งยืน

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลยังระบุถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ภาควิชาการ ภาคธุรกิจ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนด้านความรู้ เทคโนโลยี การตลาด และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็นกลไกที่ขับเคลื่อนทั้งการอนุรักษ์มรดกของชุมชนและการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างแท้จริง ข้อค้นพบเหล่านี้จึงสะท้อนช่องว่างระหว่าง

ศักยภาพและการจัดการในปัจจุบัน ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อให้ทุนวัฒนธรรมอีสานสามารถอยู่และสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนต่อไป

2. กระบวนการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสานและสามารถนำไปผลิตเชิงการค้าได้

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในชุมชน พบว่ากระบวนการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสานและสามารถนำไปผลิตเชิงการค้าได้ ยังคงเผชิญปัญหาและความท้าทายหลายประการ แม้ชุมชนมีทุนทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แต่การแปลงคุณค่าของวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ โดยประเด็นสำคัญที่สะท้อนจากการสัมภาษณ์คือ ด้านคุณภาพสินค้ายังมีความหลากหลายและไม่สม่ำเสมอ บางครั้งกระบวนการผลิตยังขาดมาตรฐานหรือไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งในด้านวัตถุดิบ วิธีการผลิต และการควบคุมคุณภาพ ทำให้ความสามารถในการแข่งขันโดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศมีข้อจำกัด อีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเพิ่มมูลค่า ยังไม่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้เพียงพอ บรรจุภัณฑ์บางส่วนยังไม่ทันสมัย ไม่สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดปัจจุบัน หรือขาดการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและย่อยสลายได้ แม้ผู้ผลิตบางรายเริ่มมีความตระหนักในเรื่องนี้ แต่ยังขาดความรู้และงบประมาณเพียงพอในการปรับปรุง นอกจากนี้ การออกแบบฉลากสินค้ายังพบปัญหาข้อมูลไม่ครบถ้วน เช่น วันหมดอายุ สารอาหาร หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ขาดความชัดเจนในการสื่อสารเรื่องราวและอัตลักษณ์ของสินค้าแก่ผู้บริโภค การสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่อง (Branding & Storytelling) แม้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้น่าสนใจแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าอุตสาหกรรม แต่จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดทักษะและแนวทางในการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ เรื่องราวสินค้าไม่ถูกเล่าอย่างมีพลังและต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความผูกพันหรือจดจำสินค้าได้ในระยะยาว ขณะเดียวกัน การนำนวัตกรรมและการออกแบบใหม่ ๆ เข้ามาใช้ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี การปรับใช้วัสดุหรือแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ รวมถึงการลงทุนพัฒนาเครื่องมือและเทคโนโลยี เช่น การใช้ AI หรือเทคโนโลยี 3D Printing เพื่อยกระดับคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากได้รับการสนับสนุนและเสริมทักษะในด้านนี้ จะสามารถช่วยเปลี่ยนสินค้าพื้นบ้านให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น และสามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้น และทั้งหมดนี้เป็นข้อเท็จจริงและปัญหาสำคัญที่ได้จากการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์และการสนับสนุนเชิงนโยบายอย่างต่อเนื่อง

3. การพัฒนาชุมชนต้นแบบการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานในการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ พบว่า การพัฒนาชุมชนต้นแบบการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวโดยชุมชน แม้มีศักยภาพสูง แต่ยังเผชิญข้อจำกัดและปัญหาหลายประการที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเป็นระบบ ประเด็นสำคัญที่สะท้อนจากข้อมูลภาคสนามคือ ชุมชนขาดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันที่ต่อเนื่องและรูปธรรม ทำให้การนำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปใช้จริงยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่ม รวมทั้งยังไม่มีระบบกำหนดทิศทางการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพ ถึงแม้ทุกฝ่ายยอมรับว่าคนในชุมชนควรเป็นศูนย์กลางของการกำหนดทิศทางการพัฒนา แต่ในทางปฏิบัติยังมีข้อจำกัดด้านการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง หลายคนยังรู้สึกขาดบทบาทหรือโอกาสในการมีส่วนร่วม ขณะที่ความรู้สึก “การเป็นเจ้าของ” วัฒนธรรมและโครงการต่าง ๆ ในบางกลุ่มยังไม่แข็งแรงเพียงพอ การผสานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับทุนวัฒนธรรมแม้เป็นโอกาสสำคัญในการสร้างอาชีพและรายได้ แต่พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังมีข้อจำกัด เช่น การออกแบบสินค้านักเน้นความดั้งเดิมแต่ไม่ปรับให้สอดคล้องกับเทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่ การเล่าเรื่อง (Storytelling) ยังไม่โดดเด่นหรือไม่เชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้ซื้อ

การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า เช่น การออกแบบด้วยดิจิทัล เทคโนโลยี 3D Printing หรือการสร้างคอนเทนต์อินเทอร์เน็ตแควทิฟผ่าน QR Code ยังมีการใช้อย่างจำกัดเพราะขาดความรู้และทรัพยากร ขณะที่การขายตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, TikTok และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ ยังไม่เป็นระบบและขาดทักษะด้านการตลาดออนไลน์อย่างมืออาชีพ ปัญหาอีกประการคือ การสร้างความร่วมมือภายในชุมชน แม้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกัน แต่ข้อเท็จจริงที่พบคือยังมีการทำงานแบบแยกส่วน ขาดการประสานงานที่เป็นเอกภาพ ขาดเวทีและกลไกให้สมาชิกทุกกลุ่มได้มีบทบาท ตั้งแต่การวางแผน การผลิต และการจำหน่ายสินค้า ส่งผลให้การพัฒนายังไม่ยั่งยืนเท่าที่ควร ประเด็นเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างชุมชนต้นแบบด้านการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมจำเป็นต้องพัฒนากลไกการมีส่วนร่วมที่แท้จริง สร้างความเข้าใจร่วม และพัฒนาศักยภาพทั้งด้านการออกแบบ ผลิต และทำตลาด โดยใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นฐานเพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นหมุนเวียน ลดการพึ่งพาด้านนอก และก้าวสู่ความยั่งยืนได้ในระยะยาว

อภิปรายผล

ผลการศึกษาระบบการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานที่สามารถถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการสำคัญที่ต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบเพื่ออนุรักษ์ พื้นฟู และพัฒนามรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งในเชิงคุณค่าและการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเริ่มจากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม และที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาษา ประเพณี ศิลปะพื้นบ้าน และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อจัดทำฐานข้อมูลด้านประวัติ ความเป็นมา คุณค่า และความสำคัญของแต่ละทรัพยากร ซึ่งจะเป็พื้นฐานในการกำหนดเป้าหมายและวางแผนการจัดการที่ชัดเจน ทั้งในด้านการอนุรักษ์คุณค่าเดิม การใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ เช่นเดียวกับงานของ ประเสริฐ โยธิดาร์ (2558) ที่ศึกษา “มรดกทางวัฒนธรรมผู้ไทยเรณูนคร” พบว่า การจัดการแบบมีส่วนร่วม พร้อมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โครงสร้างการบริหาร และระบบข้อมูลการท่องเที่ยว ส่งผลให้การพัฒนาเป็นไปตามศักยภาพของชุมชนและสอดคล้องกับเอกลักษณ์ท้องถิ่น แนวทางการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรจึงควรมีทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานรัฐ เอกชน นักวิชาการ และภาคธุรกิจ รวมถึงการจัดทำแผนท่องเที่ยวประจำปี คู่มือนักท่องเที่ยว และการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น เชิงวัฒนธรรม เชิงเกษตร เชิงวิถีพุทธ และเชิงนิเวศ ควบคู่กับการบูรณะโบราณสถาน การออกมาตรการคุ้มครองมรดก การบันทึกและถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นผ่านครอบครัว ระบบการศึกษา กิจกรรมประจำปี เทคโนโลยีดิจิทัล และธุรกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้การพัฒนาและอนุรักษ์ต้องมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อเสนอแนะจากชุมชนและผู้เกี่ยวข้องมาปรับปรุงแผนให้สอดคล้องกับบริบทและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป อันจะทำให้การใช้และรักษาทรัพยากรทางวัฒนธรรมเกิดผลอย่างยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการคงอยู่ของภูมิปัญญาท้องถิ่นในอนาคต

กระบวนการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสาน เพื่อให้สามารถผลิตเชิงการค้าได้อย่างมีศักยภาพนั้น ต้องดำเนินการแบบครบวงจร โดยเริ่มจากการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีความโดดเด่นและแตกต่าง สามารถสร้างความสนใจและความประทับใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพนี้ไม่ใช่เพียงการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีหรือการปรับปรุงกระบวนการผลิตเท่านั้น แต่ยัต้องพิจารณามาตรฐานด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดปัจจุบัน พร้อมทั้งมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจและทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน โดยต้องออกแบบให้ทันสมัย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้วัสดุที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ย่อยสลายได้ พร้อมระบุข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น ส่วนประกอบ วิธีใช้ วันหมดอายุ หรือจุดเด่นของสินค้า เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการเลือกซื้อ ขณะเดียวกัน การสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่อง (Branding & Storytelling) ก็เป็นอีกหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่าง เพราะช่วยสื่อสารคุณค่าและความหมายเบื้องหลังสินค้าชุมชน เชื่อมโยงอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้ายกกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและพร้อมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น การสร้างเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจยังช่วยให้สินค้าถูกจดจำและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง นอกจากนี้ การนำนวัตกรรมและการออกแบบใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ เป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีมูลค่าเพิ่ม สามารถแข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศ การใช้เทคโนโลยี วัสดุใหม่ หรือไอเดียสร้างสรรค์สามารถดีไซน์สินค้าพื้นบ้านให้ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่ และเจาะตลาดที่กว้างขึ้นได้ ซึ่ง findings นี้สอดคล้องกับงานของ ธัชกร ศรีเมือง (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมและวัฒนธรรมสามารถเสริมกันได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในมิติการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ขณะเดียวกัน การทำตลาดสินค้าชุมชนก็ต้องวางกลยุทธ์เลือกช่องทางที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งตลาดออนไลน์ ตลาดออฟไลน์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายในพื้นที่จริง การตลาดที่ดีจะช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ เพิ่มมูลค่า และสร้างโอกาสการแข่งขันในตลาดกว้างขึ้น พร้อมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควบคู่กัน โดยเฉพาะการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่เน้นให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมท้องถิ่น ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจจากประสบการณ์ตรงมากกว่าการเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์ ลักษณะนี้สอดคล้องกับงานของ Carvalho (2014) และ Richards (2010) ที่ชี้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) คือการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ลงมือทำ และมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น ทำให้เข้าใจวัฒนธรรม วิถีชีวิต และธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจได้มากกว่าแค่การขายสินค้าและบริการแบบทั่วไป การพัฒนาโมเดลการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จึงต้องมียุทธศาสตร์หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประสานความร่วมมือกับชุมชนอย่างเป็นระบบ สร้างความร่วมมือในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรท้องถิ่นอย่างรอบด้าน เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสานต้องอาศัยการบูรณาการหลายองค์ประกอบ ตั้งแต่คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และเล่าเรื่อง การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี การตลาดที่เข้าถึง และการผสมผสานเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วม จึงจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของชุมชน และขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

การพัฒนาชุมชนต้นแบบการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมอีสานในการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวโดยชุมชน” สะท้อนให้เห็นถึงการบูรณาการระหว่างการอนุรักษ์วัฒนธรรมอย่างยั่งยืนและการสร้างสรรค์มูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีคนในชุมชนเป็นศูนย์กลาง ทั้งในบทบาทของผู้กำหนดทิศทางการอนุรักษ์ ผู้ร่วมพัฒนา และผู้ร่วมตัดสินใจ เพื่อสร้างความรู้สึกรับรู้เป็นเจ้าของและความผูกพันต่อวัฒนธรรมและโครงการพัฒนา การพัฒนาดังกล่าวผสมผสานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ากับรากวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้มรดกทางวัฒนธรรมอีสาน เช่น ลวดลายดั้งเดิม ประเพณี ภาษา และเรื่องราวเชิงสัญลักษณ์ กลายเป็นจุดขายทางเศรษฐกิจที่มีคุณค่าทั้งเชิงวัฒนธรรมและเชิงพาณิชย์ แนวทางการพัฒนานี้เน้นการแปรรูปและต่อยอดวัฒนธรรมให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่ทันสมัย ใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน มีคุณค่าเชิงสุนทรีย์ และดึงดูดตลาดคนรุ่นใหม่ โดยกลยุทธ์สำคัญที่ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าจำเป็นต่อความสำเร็จ ได้แก่ (1) การศึกษารากและคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้งเพื่อให้การต่อยอดมีความถูกต้องและเคารพต้นฉบับ (2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ร่วมสมัยโดยผสมผสานเอกลักษณ์อีสานเข้ากับเทรนด์ปัจจุบัน (3) การใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ให้โดดเด่นและน่าสนใจ เพื่อสร้างอารมณ์และความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (4) การใช้เทคโนโลยีเพิ่มมูลค่าสินค้า

เช่น QR Code เชื่อมไปยังเนื้อหาเชิงโต้ตอบ เรื่องราวประวัติ และกระบวนการผลิต การประยุกต์ AI และ 3D Printing เพื่อพัฒนารูปแบบสินค้าที่หลากหลายและตรงกับความต้องการตลาด และ (5) การขยายตลาดผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม เช่น Instagram, TikTok, Facebook, Shopee และเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าทั่วโลก ในมิติของการพัฒนาชุมชนต้นแบบ งานวิจัยยังให้ความสำคัญของการสร้างการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของทุกคนในชุมชน ทั้งการมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ การรับรู้ข้อมูล การร่วมมือกันวางแผนและดำเนินงาน ตลอดจนการตระหนักถึงประโยชน์ร่วมกัน การมีส่วนร่วมเช่นนี้จะสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นในชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลยังชี้ให้เห็นความสอดคล้องกับงานของ นิตยา ทองเสนอ และอุทิศ สังขรัตน์ (2558) ที่ระบุว่าการจัดการวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเริ่มจากการรื้อฟื้นสิ่งที่กำลังเลือนหาย ปลุกจิตสำนึกทางวัฒนธรรม และส่งเสริมปราชญ์ชาวบ้านเป็นแกนกลางการถ่ายทอดความรู้ ในแง่เศรษฐกิจชุมชน การวิจัยชี้ว่าการสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ภายในชุมชนโดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างเต็มศักยภาพ การเชื่อมโยงธุรกิจและกิจกรรมต่าง ๆ ภายในพื้นที่ให้เกื้อกูลกัน ช่วยลดการพึ่งพาภายนอก ขยายโอกาสการสร้างงานและกระจายรายได้ให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคม พร้อมรักษาสมดุลทางสิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพ การพัฒนาชุมชนต้นแบบในลักษณะนี้ไม่ได้เพียงสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นการวางรากฐานให้วัฒนธรรมยังคงมีชีวิตและเติบโตอย่างกลมกลืนกับความเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่มั่นคงและยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชนอีสานต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ยืนยันได้ว่า วัฒนธรรมอีสานยังคงเป็นฐานรากสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านการต่อยอดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่สะท้อนทุนวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชุมชน ควบคู่กับการถ่ายทอดองค์ความรู้ ประเพณี และภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อรักษาให้วัฒนธรรมมีชีวิตและปรับตัวได้ตามยุคสมัย การเพิ่มมูลค่ามรดกทางวัฒนธรรมทำได้โดยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ สร้างเรื่องราว (Storytelling) และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนด้วยนวัตกรรม รวมถึงการเปิดช่องทางการตลาดที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์และบริการชุมชนจึงสามารถสะท้อนคุณค่าได้ทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สัญลักษณ์ วิชาการ และสุนทรียะ ขณะเดียวกัน งานวิจัยนี้ยังให้ประโยชน์เชิงชุมชนโดยการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การร่วมคิด วางแผน ผลิต และจำหน่าย เพื่อสร้างความรู้สึกรับผิดชอบและส่งเสริมความร่วมมือภายในชุมชน นำไปสู่การสร้างงาน กระจายรายได้ เสริมเครือข่ายผู้ประกอบการท้องถิ่น และสร้างระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนที่ใช้ทรัพยากรในพื้นที่อย่างคุ้มค่า ลดการพึ่งพาจากภายนอก ด้านประโยชน์เชิงนโยบาย ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาท้องถิ่นในด้านการอนุรักษ์และสร้างมูลค่าทุนวัฒนธรรม รวมถึงเป็นแนวทางให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานรัฐจัดสรรงบประมาณ ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมวัฒนธรรม การสร้างแบรนด์ระดับชุมชน ตลอดจนการขยายตลาดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรจัดตั้งคณะทำงานด้านวัฒนธรรมสร้างสรรค์ประจำชุมชน เพื่อทำหน้าที่ในการรวบรวม จัดการ และพัฒนาทุนวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง โดยให้มีการมีส่วนร่วมของเยาวชนและประชาชนชาวบ้าน

1.2 ควรมีการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและต่อยอดการพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่น มหาวิทยาลัย สถานศึกษา สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชน ที่ว่าการอำเภอ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

1.3 ควรให้ทุกคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและทิศทางการพัฒนา การอนุรักษ์ การสืบสานวัฒนธรรมอีสาน เพื่อสร้างความตระหนัก ความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นตนเอง

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการจัดการวัฒนธรรมชุมชน โดยใช้กรณีศึกษาจากตำบลต้นแบบและพื้นที่ที่ยังไม่มีการจัดการร่วม

2.2 ควรศึกษากลไกและกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการรักษาและส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและความผูกพันอย่างแท้จริง

2.3 บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากแบบยั่งยืนบนฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมของชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- จิรภา สุขนวนิช. (2566). เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารสหวิทยาการทางสังคมศาสตร์, 1(3), 1-12.
- ธัชภรณ์ ศรีเมือง. (2561). บทวิเคราะห์นวัตกรรมกับวัฒนธรรมไทยในศตวรรษที่ 21: การสร้างนวัตกรรม ทุนทางวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 2 (4th TECHCON 2018 and 2nd ITECH 2018) “การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อเศรษฐกิจที่ยั่งยืน” วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม (น.72-86). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.
- นิตยา ทองเสนอ และอุทิศ สังขรัตน์. (2558). การจัดการวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง. วารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ, 10(1), 187-206.
- ประเสริฐ โยธิศาร์. (2558). มรดกทางวัฒนธรรมผู้ไทยเรณูนครกับมิติการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน” โดยเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ (น. 1-13). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ระชานนท์ ทวีผล, ฉัตรวริน คลองน้อย, พรหมมาตร จินดาโชติ, สไบทิพย์ มงคลนิมิตร และรัชมงคล ทองหล่อ. (2568). รูปแบบการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. Journal of Spatial Development and Policy, 3(2), 29-44.
- สรสรสิริ วงศ์ช่อ. (2554). การวางแผนพัฒนาประเทศ. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์เพชรรุ่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). ยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในระยะยาว. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด. (2565). ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2566 – 2570. ร้อยเอ็ด: สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด.

Richards, G. (2010). Creative Tourism and Local Development. In Wurzbürger, R, et al. Creative Tourism: A Global Conversation: How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide (pp.78-90). Santa Fe: Sunstone Press.

Carvalho, R. (2014). A literature review of the role of cultural capital in creative tourism.

Retrieved from

https://www.academia.edu/9546540/A_literature_review_of_the_role_of_cultural_capital_in_creative_tourism.

The Relationship between Digital Intelligence and Teachers' Work Happiness in the Digital Age of Teachers in Bangkok Metropolitan Administration Schools, Sai Mai District

Uthaiwan Saipatthana¹ and Chaiwat Waree^{1*}

¹Shinawatra University, Thailand

*Corresponding author. E-mail: chaiwat.w@siu.ac.th

ABSTRACT

This study aimed to investigate (1) the level of digital intelligence among teachers in the digital age, (2) the level of work happiness of teachers in the digital age, and (3) the relationship between digital intelligence and work happiness of teachers in the digital age in schools under the Bangkok Metropolitan Administration, Sai Mai District. The sample group consisted of 244 teachers from schools under the jurisdiction of Bangkok, Sai Mai District, selected using the sample size determination table developed by Krejcie and Morgan, followed by multi-stage random sampling. The research instruments included questionnaires assessing digital intelligence and work happiness. The statistical methods used for data analysis comprised percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient. The findings revealed that: (1) the overall level of teachers' digital intelligence was high, with individual aspects ranging from moderate to high; (2) the overall level of teachers' work happiness, as well as in all aspects, was also high; and (3) the relationship between digital intelligence and work happiness of teachers in the digital age in schools under the Bangkok Metropolitan Administration, Sai Mai District, was moderate and statistically significant at the .01 level.

Keywords: Digital Intelligence, Work Happiness, Digital Age

ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางดิจิทัลกับความสุขในการทำงานของครู ในยุคดิจิทัล ของครูโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม

อุทัยวรรณ สายพัฒนา¹ และ ชัยวัฒน์ วารี^{1*}

¹มหาวิทยาลัยชินวัตร ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: chaiwat.w@siu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความฉลาดทางดิจิทัลของครูในยุคดิจิทัล (2) ระดับความสุขในการทำงานของครูในยุคดิจิทัล และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางดิจิทัลกับความสุขในการทำงานของครูในยุคดิจิทัล ของครูโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นครู โรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม จำนวน 244 คน ได้มาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครจซีและมอร์แกน จากนั้นทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความฉลาดทางดิจิทัล และความสุขในการทำงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ความฉลาดทางดิจิทัลของครู โรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก 2) ความสุขในการทำงานของครู โรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก 3) ความฉลาดทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสุขในการทำงานของครู โรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความฉลาดทางดิจิทัล, ความสุขในการทำงาน, ยุคดิจิทัล

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต โดยเฉพาะในบริบทการศึกษา ครูเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนการเรียนรู้และพัฒนาเยาวชนให้พร้อมรับมือกับความท้าทายในโลกยุคใหม่ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อุปกรณ์อัจฉริยะ แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ทำให้ครูต้องปรับรูปแบบการสอนจากเดิมไปสู่การเรียนการสอนออนไลน์และแบบผสมผสาน (Blended Learning) ซึ่งสร้างความท้าทายในการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัล ทุกองค์กรต้องพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลจะเพิ่มความสามารถในการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มที่ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในด้านคุณภาพ ปริมาณ ระยะเวลา และค่าใช้จ่าย (นัฐพัชร สมงาม และคณะ, 2568) การศึกษาจึงต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีไม่ใช่เพียงเครื่องมือเสริม แต่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการศึกษาสมัยใหม่ (วรวิทย์ เนื้อทอง และต้องลักษณะ บุญธรรม, 2568) ครูในยุค Digital Disruption ต้องเรียนรู้ผ่านการแก้ปัญหาและการสื่อสารเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยปรับบทบาทให้เป็นผู้ค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเองและเรียนรู้จากประสบการณ์ (ทิตินา แสงระวี และเรชา ชูสุวรรณ, 2565) นอกจากนี้ ครูต้องเข้าถึงเทคโนโลยีและรู้เท่าทันดิจิทัล เพื่อสร้างแนวทางการเรียนรู้ใหม่ ๆ และเข้าใจความต้องการของนักเรียนในยุคดิจิทัล (นันทิยา น้อยจันทร์, 2565) ดังนั้น ความฉลาดทางดิจิทัล

(Digital Intelligence หรือ Digital Quotient: DQ) จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับครูในการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความฉลาดทางดิจิทัล (DQ: Digital Intelligence Quotient) คือ ความสามารถทางสังคม อารมณ์ และการรับรู้ที่ช่วยให้บุคคลสามารถเผชิญกับความท้าทายในชีวิตดิจิทัลและปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมออนไลน์ DQ ประกอบด้วยความรู้ ทักษะ ทศนคติ และค่านิยมที่จำเป็นในการใช้ชีวิตในโลกออนไลน์ โดยมี 8 ทักษะหลัก ได้แก่ 1) การรักษาอัตลักษณ์ที่ดีของตนเอง (Digital Citizen Identity) 2) การคิดวิเคราะห์และมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) 3) การรักษาความปลอดภัยในโลกไซเบอร์ (Cybersecurity Management) 4) การจัดการข้อมูลส่วนตัว (Privacy Management) 5) การจัดสรรเวลาหน้าจอ (Screen Time Management) 6) การบริหารจัดการข้อมูลออนไลน์ (Digital Footprints) 7) การรับมือกับการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ (Cyberbullying Management) และ 8) การใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม (Digital Empathy) (มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.), 2563) ความฉลาดทางดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับครูในยุคปัจจุบัน ครูที่มี DQ สูงสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ใช้เทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดภาระงาน และเพิ่มคุณภาพการสอน (Trixa & Kaspar, 2024) นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกัน ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมการเรียนการสอน และบริหารจัดการข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลการเรียนและประเมินพัฒนาการของนักเรียนอย่างเป็นระบบ การมีความฉลาดทางดิจิทัลช่วยให้ครูบูรณาการเทคโนโลยีกับการเรียนการสอนได้อย่างราบรื่น ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนในยุคดิจิทัล และเพิ่มโอกาสในการพัฒนาการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นและเข้าถึงได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับคุณภาพการศึกษาโดยรวม

ครูเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน โดยความฉลาดทางดิจิทัลไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการจัดการเรียนการสอน แต่ยังส่งผลต่อความสุขในการทำงานของครู ซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีในอาชีพและความพึงพอใจในงานมีความเชื่อมโยงกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และความเป็นอยู่ที่ดีของนักเรียน (Assaf & Antoun, 2024) ความสุขในการทำงาน (Happiness at Work หรือ Job Satisfaction) ของครูเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการจัดการเรียนรู้และความยั่งยืนของวิชาชีพครู (Acton & Glasgow, 2015) ครูที่มีความสุขในการทำงานมักมีแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง และสร้างแนวทางการสอนใหม่ ๆ ซึ่งนำไปสู่บรรยากาศในชั้นเรียนที่เป็นบวก (จันทปภา ภคยะ และ ทวีศิลป์ กุลนภาดล, 2567) นอกจากนี้ ความสุขในการทำงานช่วยให้ครูสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เรียน และมีความเข้าใจในความต้องการของนักเรียน ส่งผลให้ผู้เรียนรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจ (Jennings & Greenberg, 2009) การมีอารมณ์เชิงบวกของครูยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการชั้นเรียนและลดภาวะหมดไฟ (Burnout) (Brackett et al., 2010; Klusmann et al., 2016) ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางดิจิทัลกับความสุขในการทำงานของครูในยุคดิจิทัลเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากครูต้องใช้เทคโนโลยีในการจัดการเรียนรู้มากขึ้น ซึ่งความสามารถในการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจในการทำงาน (Valente et al., 2020) นอกจากนี้ ความเชี่ยวชาญในทักษะดิจิทัลช่วยตอบสนองความต้องการด้านความสามารถและความเป็นอิสระของครู (Brackett et al., 2010) ในทางกลับกัน ครูที่ขาดความฉลาดทางดิจิทัลอาจประสบกับความเครียดและภาวะหมดไฟ (Qiu, 2024) ดังนั้น การส่งเสริมความฉลาดทางดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเพิ่มความสุขในการทำงานของครู และคุณภาพการศึกษาโดยรวม

เมื่อพิจารณาบริบทเชิงพื้นที่ เขตสายไหมเป็นหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความหนาแน่นของ ประชากรสูงและกำลังเติบโตด้านเศรษฐกิจและชุมชนเมือง มีโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครหลายแห่งที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการศึกษาให้กับคนในพื้นที่ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลในเขตเมืองส่งผลโดยตรงต่อ บริบทการทำงานของครู โรงเรียนในเขตสายไหมจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายการศึกษายุคใหม่ที่น่า

การใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้ ขณะที่ครูต้องเผชิญแรงกดดันในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง พร้อมรักษาความสมดุลในการทำงานและคุณภาพชีวิต และบริบทของโรงเรียนในเขตสายไหม จำนวนทั้งสิ้น 9 โรงเรียน จำนวนครู 595 คน (สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร, 2567) เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากร เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางสังคม สะท้อนให้เห็นทั้งความท้าทายและโอกาสในการพัฒนาทักษะดิจิทัลของครู การศึกษาพื้นที่นี้จึงเป็นกรณีสำคัญในการทำความเข้าใจความฉลาดทางดิจิทัลในบริบทเมือง และวิเคราะห์ผลกระทบต่อความสุขในการทำงานของครู ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับคุณภาพ การศึกษาโดยรวม

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางดิจิทัลกับความสุขในการทำงานของครูในยุคดิจิทัลของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม” มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผลการวิจัยจะช่วยให้หน่วยงานทางการศึกษา เช่น สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษา เข้าใจถึงความสำคัญของการพัฒนาความฉลาดทางดิจิทัลของครู ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบหลักสูตรอบรมหรือโครงการพัฒนาครูที่เหมาะสมและตรงจุด ช่วยลดความเครียดและเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน เมื่อครูมีความสุขในการทำงานจากการมีทักษะดิจิทัลที่เพียงพอ จะสามารถจัดการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างสรรค์นวัตกรรมการเรียนรู้ และตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในยุคดิจิทัลได้เต็มศักยภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพผู้เรียนและภาพรวมของการศึกษาในเขตสายไหมและกรุงเทพมหานคร แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ แต่ยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรนี้ในบริบทของประเทศไทย ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางดิจิทัลและความสุขในการทำงานของครู เพื่อนำไปสู่การพัฒนาวิชาชีพครูและยกระดับคุณภาพ การศึกษาอย่างยั่งยืนในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความฉลาดทางดิจิทัลของครูในยุคดิจิทัล ของครูโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม
2. เพื่อศึกษาระดับความสุขในการทำงานของครูในยุคดิจิทัล ของครูโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางดิจิทัลกับความสุขในการทำงานของครูในยุคดิจิทัล ของครู โรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นครูที่ปฏิบัติการสอนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม จำนวนทั้งสิ้น 9 โรงเรียน จำนวนครู 595 คน (สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร, 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นครูที่ปฏิบัติการสอนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม จำนวน 244 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดของ เครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน คือ ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยใช้ขนาดของโรงเรียนเป็นชั้นภูมิ (ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก)

แล้วใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการสุ่มครูจากแต่ละชั้นภูมิตามจำนวนที่กำหนด ด้วยวิธีการจับสลาก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 ความฉลาดทางดิจิทัล ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ อุตสาหกรรมดิจิทัล การใช้ดิจิทัล ความปลอดภัยทางดิจิทัล ความมั่นคงทางดิจิทัล ความฉลาดทางอารมณ์ดิจิทัล การสื่อสารดิจิทัล การรู้เท่าทันดิจิทัล และสิทธิดิจิทัล (มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.), 2563) ลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 40 ข้อ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ .67–1.00 มีค่าความเชื่อมั่น (สัมประสิทธิ์แอลฟา) เท่ากับ .98 ตอนที่ 3 ความสุขในการทำงานของครู ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Seligman (2011) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก ความผูกพัน ความสัมพันธ์ ความมีคุณค่า และความสำเร็จ มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ .67–1.00 มีค่าความเชื่อมั่น (สัมประสิทธิ์แอลฟา) เท่ากับ .97

3. สมมติฐานการวิจัย

ความฉลาดทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสุขในการทำงานของครูในยุคดิจิทัล ของครูโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปลงใน Google forms เพื่อสร้างคิวอาร์โค้ด (QR Code) ให้พร้อมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วประสานงานกับสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร เขตสายไหม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วส่งคิวอาร์โค้ดให้กับครูในแต่ละโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และรับผลการตอบกลับคืนมา จำนวน 244 ฉบับ แล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ของผลการตอบ แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

5.2. การวิเคราะห์ระดับความฉลาดทางดิจิทัลและระดับความสุขในการทำงานของครู ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

4.51-5.00 หมายถึง มีความฉลาดทางดิจิทัล/ความสุขในการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด

3.51-4.50 หมายถึง มีความฉลาดทางดิจิทัล/ความสุขในการทำงาน อยู่ในระดับมาก

2.51-3.50 หมายถึง มีความฉลาดทางดิจิทัล/ความสุขในการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง

1.51-2.50 หมายถึง มีความฉลาดทางดิจิทัล/ความสุขในการทำงาน อยู่ในระดับน้อย

1.00-1.50 หมายถึง มีความฉลาดทางดิจิทัล/ความสุขในการทำงาน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

5.3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางดิจิทัลกับความสุขในการทำงานของครู โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (Hinkle et al., 2003)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .90-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .70-.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .50-.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

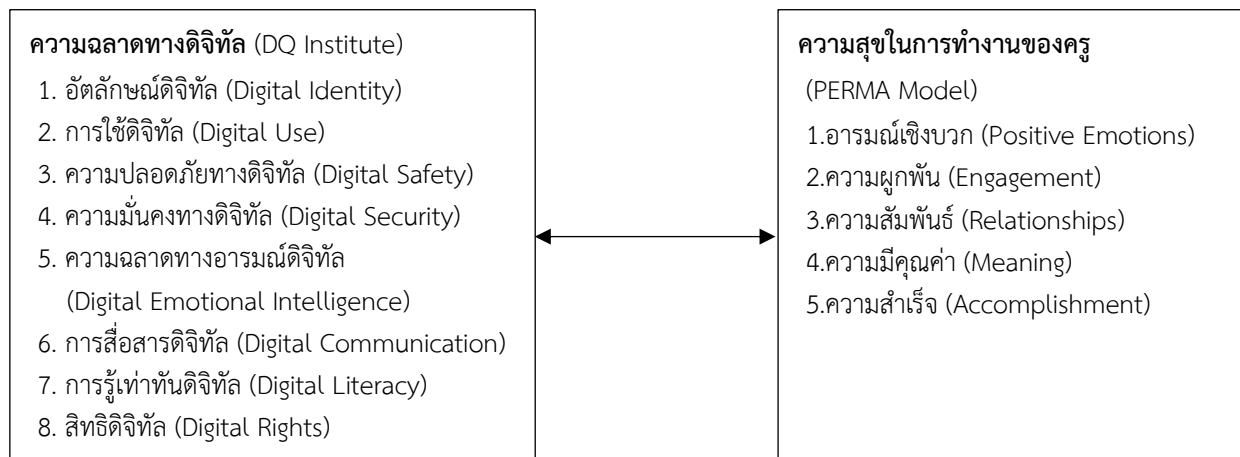
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .30-.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .00-.30 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันต่ำมาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของความฉลาดทางดิจิทัลตามแนวคิดของสถาบัน DQ (DQ Institute, 2019) และศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความสุขในชีวิตที่ดี (Well-being Theory) ของมาร์ติน ซีลิกแมน (Seligman, 2011) ตามโมเดล PERMA จึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ระดับความฉลาดทางดิจิทัลของครูในยุคดิจิทัล ของครูในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม

ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความฉลาดทางดิจิทัลของครู ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม ปรากฏดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความฉลาดทางดิจิทัลของครู ในโรงเรียนสังกัด กรุงเทพมหานคร เขตสายไหม โดยรวมและรายด้าน

(n = 244)

ความฉลาดทางดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.อัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity: DI)	3.82	0.71	มาก
2.การใช้ดิจิทัล (Digital Use: DU)	4.15	0.63	มาก
3.ความปลอดภัยทางดิจิทัล (Digital Safety: DS)	3.67	0.74	มาก
4.ความมั่นคงทางดิจิทัล (Digital Security: DSec)	3.55	0.81	มาก
5.ความฉลาดทางอารมณ์ดิจิทัล (Digital Emotional Intelligence: DEI)	3.88	0.66	มาก
6.การสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication: DC)	3.94	0.59	มาก
7.การรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital Literacy: DL)	3.69	0.72	มาก
8.สิทธิดิจิทัล (Digital Rights: DR)	3.31	0.89	ปานกลาง
รวม	3.75	0.68	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ความฉลาดทางดิจิทัลของครูในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการใช้ดิจิทัล ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารดิจิทัล ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.59) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านสิทธิดิจิทัล ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.89)

2. ระดับความสุขในการทำงานของครูในยุคดิจิทัล ของครูในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม

ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความสุขในการทำงานของครูในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม โดยรวมและรายด้าน ปรากฏดังตาราง 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความสุขในการทำงานของครูในโรงเรียนสังกัด กรุงเทพมหานคร เขตสายไหม โดยรวมและรายด้าน

(n = 244)

ความสุขในการทำงานของครู	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions: PE)	4.08	0.61	มาก
2.ความผูกพัน (Engagement: EN)	4.21	0.58	มาก
3.ความสัมพันธ์ (Relationships: RE)	3.89	0.67	มาก
4.ความมีคุณค่า (Meaning: ME)	4.35	0.55	มาก
5.ความสำเร็จ (Accomplishment: AC)	3.67	0.73	มาก
รวม	3.92	0.59	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ความสุขในการทำงานของครู ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสุขในการทำงานทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความมีคุณค่า ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.55) รองลงมา คือ ด้านความผูกพัน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.58) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความสำเร็จ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.73)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางดิจิทัลกับความสุขในการทำงานของครูในยุคดิจิทัลของครูในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางดิจิทัลกับความสุขในการทำงานของครูในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม พบว่า ความฉลาดทางดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสุขในการทำงานของครู ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .647$, $p < .01$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางดิจิทัลรายด้านกับความสุขในการทำงานโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ($r = .434 - .625$) โดยความฉลาดทางดิจิทัลด้านการรู้เท่าทันดิจิทัลมีความสัมพันธ์สูงสุดกับความสุขในการทำงานโดยรวมของครู อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .625$) ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ความฉลาดทางดิจิทัลด้านความมั่นคงดิจิทัล ($r = .434$) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานรายด้านกับความฉลาดทางดิจิทัลโดยรวม พบว่า ความสุขในการทำงานทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางดิจิทัลโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .542 - .624$) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ความสุขในการทำงานด้านอารมณ์เชิงบวกมีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางดิจิทัลโดยรวมของครูอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .624$) ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ความสุขในการทำงานด้านความสัมพันธ์ ($r = .542$) และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยด้านต่าง ๆ ของทั้งสอง

ตัวแปร พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .398 ถึง .634 ($r = .398 - .634$) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ ความฉลาดทางดิจิทัลด้านความฉลาดอารมณ์ดิจิทัลกับความสุขในการทำงานด้านความมีคุณค่าและความฉลาดทางดิจิทัลด้านการสื่อสารดิจิทัลกับความสุขในการทำงานด้านความสัมพันธ์ ($r = .634$) ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ความฉลาดทางดิจิทัลด้านสิทธิดิจิทัลกับความสุขในการทำงานด้านความสัมพันธ์ ($r = .398$) ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางดิจิทัลกับความสุขในการทำงานของครู ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม

ตัวแปร	DQ	DI	DU	DS	DSec	DEI	DC	DL	DR	H	PE	EN	RE	ME	AC
DQ	1.000	.852**	.823**	.796**	.781**	.767**	.819**	.844**	.738**	.647**	.624**	.589**	.542**	.603**	.578**
DI		1.000	.689**	.654**	.625**	.598**	.672**	.703**	.587**	.534**	.534**	.502**	.465**	.519**	.487**
DU			1.000	.612**	.587**	.623**	.651**	.634**	.556**	.543**	.512**	.521**	.478**	.545**	.523**
DS				1.000	.723**	.565**	.598**	.627**	.612**	.478**	.489**	.456**	.423**	.467**	.445**
DSec					1.000	.534**	.578**	.598**	.634**	.434**	.478**	.423**	.398**	.434**	.412**
DEI						1.000	.645**	.587**	.512**	.612**	.567**	.623**	.589**	.634**	.598**
DC							1.000	.689**	.598**	.598**	.589**	.567**	.634**	.612**	.587**
DL								1.000	.623**	.625**	.623**	.578**	.534**	.598**	.567**
DR									1.000	.445**	.456**	.434**	.398**	.423**	.445**
H										1.000	.856**	.823**	.789**	.834**	.798**
PE											1.000	.723**	.698**	.756**	.734**
EN												1.000	.687**	.698**	.745**
RE													1.000	.623**	.598**
ME														1.000	.712**
AC															1.000

หมายเหตุ: ** = นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ระดับความฉลาดทางดิจิทัลของครูในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ซึ่งอาจเกิดจากบริบททางการศึกษาที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังการระบาดของ COVID-19 ที่เร่งให้ครูปรับตัวและพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลสำหรับการเรียนการสอนออนไลน์และแบบผสมผสาน (Blended Learning) ทำให้ครูมีโอกาฝึกฝนและพัฒนาความสามารถทางดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง (Daniel, 2020) ครูในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องสร้างองค์ความรู้นวัตกรรมใหม่ ๆ บนพื้นฐานการเรียนรู้ผ่านโลกออนไลน์ พัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือเทคโนโลยี การสื่อสารออนไลน์อย่างเหมาะสม และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ (กนกกาญจน์ น้อยพ่วง, 2565) ครูไทยวิถีใหม่ต้องปรับตัวพฤติกรรมให้มีความฉลาดรู้เท่าทันดิจิทัล โดยมีบทบาทในการสร้างสรรค์ สร้างสภาวะแวดล้อม และกระตุ้นทักษะให้กับผู้เรียน ครูจึงต้องบูรณาการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง การที่ครูมีความฉลาดทางดิจิทัลในระดับมาก สะท้อนถึงผลของปัจจัยภายใน เช่น เจตคติและความพร้อมในการเรียนรู้ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น การสนับสนุนจากหน่วยงานต้นสังกัดและการเข้าถึงเทคโนโลยี (อันธิกา บุญเลิศ, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบรรพต คงตรง และคณะ (2567) ที่พบว่า ระดับความฉลาดทางดิจิทัลของครูโรงเรียนสามเสนวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก

ความสุขในการทำงานของครูในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเกิดจากความรู้สึกอบอุ่นใจ ความหวัง และความพึงพอใจในการทำงาน รวมถึงความผูกพันและความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและผู้บริหาร ครูรู้สึกว่าการที่ทำความหมายและคุณค่าต่อสังคม พร้อมทั้ง

รับรู้ถึงความสำเร็จและความก้าวหน้าในการปฏิบัติหน้าที่ สภาพแวดล้อมการทำงานและปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการสร้างความพึงพอใจนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Seligman (2011) ในโมเดล PERMA ที่ระบุว่าอารมณ์เชิงบวก เช่น ความสนุกสนานและความสุขในการทำงาน เป็นรากฐานสำคัญของความสุข การที่ครูรู้สึกผูกพันกับงานและจดจ่อกับการสอนจนลืมเวลา บ่งชี้ว่างานมีความท้าทายที่เหมาะสมและครูได้ใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร และนักเรียนยังช่วยลดความเครียดและสร้างความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งของทีม ทำให้เกิดความสุขในที่ทำงาน ครูยังรู้สึกว่าการมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเยาวชนและสังคม ส่งผลให้เกิดความรู้สึกรักและแรงจูงใจที่เกินกว่าผลตอบแทนทางวัตถุ การบรรลุเป้าหมายการสอน การได้รับการยอมรับในผลงาน และการเห็นพัฒนาการของนักเรียน ล้วนเป็นปัจจัยที่เสริมสร้างความภาคภูมิใจและนำมาซึ่งความสุขในการทำงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐชนนท์ คงอยู่ (2566) ที่พบว่า ความสุขในการทำงานของครูในสถานศึกษาอยู่ในระดับมาก

ความฉลาดทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสุขในการทำงานของครูในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม โดยอยู่ในระดับปานกลางและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom (1964) ที่ระบุว่าความสามารถในการปฏิบัติงานส่งผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงาน การที่ครูมีความฉลาดทางดิจิทัลสูงขึ้นทำให้พวกเขารู้สึกมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอน ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจ ลดความวิตกกังวล และเพิ่มความพึงพอใจในงาน (Valente et al., 2020) ดังนั้น ยิ่งครูมีความฉลาดทางดิจิทัลสูงขึ้น ความสุขในการทำงานก็ยิ่งเพิ่มขึ้น แม้ความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็ชี้ให้เห็นว่าความฉลาดทางดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสุขในการทำงานในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ ครูที่มีความสุขมักรู้สึกว่าจะตนเองมีความสามารถในการจัดการบทบาทหน้าที่อย่างมั่นใจ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง การมีโอกาสเลือกวิธีการสอนที่เหมาะสมยังช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและความพึงพอใจในงาน ขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์เชิงบวกกับเพื่อนร่วมงานและผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนวิชาชีพ แนวคิดของ Ryan & Deci (2000) ยืนยันว่าแรงจูงใจภายในจะเพิ่มขึ้นเมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสม ในขณะที่ความฉลาดทางดิจิทัลด้านความมั่นคงดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของครูในระดับต่ำ อาจเนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางดิจิทัลที่ยังคงมีอยู่ ครูจึงต้องเรียนรู้การจัดการความเสี่ยงทางดิจิทัลเพื่อเป็นแบบอย่างให้กับนักเรียน สุดท้าย ความสุขในการทำงานด้านความสัมพันธ์มีค่าความสัมพันธ์ต่ำที่สุดกับความฉลาดทางดิจิทัล เนื่องจากครูมักให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์เชิงบวกมากกว่าความสามารถด้านเทคโนโลยี โดยความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานเป็นปัจจัยทางสังคมและอารมณ์ ขณะที่ความฉลาดทางดิจิทัลเป็นทักษะเชิงเทคนิค ทำให้ทั้งสองปัจจัยมีธรรมชาติที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่า ความฉลาดทางดิจิทัลของครู โรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

ความสุขในการทำงานของครู โรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

ความฉลาดทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสุขในการทำงานของครู โรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ความฉลาดทางดิจิทัลด้านสิทธิดิจิทัล (Digital Right) ของครูโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ควรจัดให้มีการอบรมครูด้านสิทธิดิจิทัล เพื่อให้ครูเข้าใจและปกป้องสิทธิส่วนบุคคล สิทธิทางกฎหมายในโลกดิจิทัล รวมถึงการเคารพสิทธิของผู้อื่น เช่น ลิขสิทธิ์ การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ความเป็นส่วนตัว และจริยธรรมดิจิทัล

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ความสุขในการทำงานด้านความสำเร็จของครู โรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ควรมีการส่งเสริม สนับสนุน หรือเปิดโอกาสในการเรียนรู้ พัฒนาทักษะให้ก้าวหน้าในสายอาชีพ รวมทั้งการให้การยอมรับ ชื่นชม และยกย่องให้เกียรติ จากผู้บริหารและเพื่อนร่วมงาน

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ความฉลาดทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสุขในการทำงานของครู โรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตสายไหม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความหมายว่า ครูที่มีความฉลาดทางดิจิทัลสูงจะมีแนวโน้มมีความสุขในการทำงานสูงตามไปด้วย และตัวแปรทั้งสองนี้อธิบายความแปรปรวนรวมกันได้ประมาณร้อยละ 38 ($r^2 = .381$) ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการรู้เท่าทันดิจิทัลและความฉลาดอารมณ์ดิจิทัล เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของครูสูงสุด และควรส่งเสริมทักษะการสื่อสารดิจิทัล เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์และความร่วมมือในการทำงานให้มีประสิทธิภาพในโลกดิจิทัล เพราะส่งผลต่อความสุขในการทำงานของครูอย่างชัดเจน และควรสร้างระบบสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ที่เน้นการสร้างประสบการณ์เชิงบวก รวมทั้งควรพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้ดิจิทัล เพื่อเพิ่มความหมายและคุณค่าในการทำงานของครู

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรทั้งสองเพิ่มเติม โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มครูที่มีประสบการณ์และช่วงวัยที่แตกต่างกัน เช่น ครูรุ่นใหม่กับครูรุ่นเก่า รวมถึงอาจขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบบริบทที่หลากหลาย เช่น ระหว่างโรงเรียนในเขตเมืองกับเขตชนบท หรือโรงเรียนของรัฐกับโรงเรียนเอกชน ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาความสามารถของครูในการปรับตัวและปรับบทบาทหน้าที่ต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Adaptability) เพื่อให้เข้าใจถึงระดับความพร้อมของครูในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และสามารถใช้องค์ความรู้ดังกล่าวในการวางแผนพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการจัดการเรียนการสอนในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ น้อยพ่วง. (2565). ครูพันธุ์ใหม่ในสถานการณ์โควิด - 19. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ครั้งที่ 6 (น. 47-207). เชียงใหม่: วิทยาลัยนาฏศิลป์เชียงใหม่ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์.
- จันทภา ฤคยะ และทวีศิลป์ ฤทธาภดล. (2567). แบบภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาและบรรยากาศองค์การในสถานศึกษาที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของครู. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 4(4), 287–302.
- ณัฐชนน คองอยู่. (2566). การใช้อำนาจของผู้บริหารกับความสุขในการทำงานของครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 28(1), 25–37.
- ทิตนา แสงระวี และเรชา ชูสุวรรณ. (2565). ครูไทยกับการจัดการเรียนรู้ในยุค Digital Disruption. *วารสารมหาจุฬานาครทรรพ*, 9(4), 13-26.

- นัฐพัชร สมงาม, พนิดา นิลอรุณ และชลภััสสรณ์ สิทธิวงศ์ชัย. (2568). การพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลและประสิทธิภาพการทำงาน. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา, 7(3), 503-518.
- นันทิยา น้อยจันทร์. (2565). ครูของครู แนะ “ครูยุคดิจิทัล” ต้องเป็นอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/501304>.
- บรรพต คงตรง, สุชาดา นันทะไชย และพร้อมพิไล บัวสุวรรณ. (2567). ความฉลาดทางดิจิทัลของครูโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 13(5), 31-41.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.). (2563). ความฉลาดทางดิจิทัล. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัท วอล์คเกอร์ คลาวด์ จำกัด.
- วรุณี เนื้อทอง และต้องลักษณ์ บุญธรรม. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารกับการเป็นโรงเรียนนวัตกรรม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา, 7(3), 251-260.
- อันธิกา บุญเลิศ. (2564). บทความทางวิชาการ “พลังครูไทยวิถีใหม่ ฉลาดรู้เท่าทันดิจิทัล”. สืบค้นจาก https://www.kroobannok.com/board_view.php?b_id=176642&bcid_id=16.
- Acton, R., & Glasgow, P. (2015). Teacher wellbeing in neoliberal contexts: A review of the literature. *Australian Journal of Teacher Education* (Online), 40(8), 99-114.
- Assaf, J., & Antoun, S. (2024). Impact of Job Satisfaction on Teacher Well-Being and Education Quality. *Pedagogical Research*, 9(3), em0204.
- Brackett, M. A., Palomera, R., Mojsa-Kaja, J., Reyes, M. R., & Salovey, P. (2010). Emotion-regulation ability, burnout, and job satisfaction among British secondary-school teachers. *Psychology in the Schools*, 47(4), 406-417.
- Daniel, S. J. (2020). Education and the COVID-19 pandemic. *Prospects*, 49(1), 91-96.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied statistics for the behavioral sciences*. (5th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Jennings, P. A., & Greenberg, M. T. (2009). The prosocial classroom: Teacher social and emotional competence in relation to student and classroom outcomes. *Review of educational research*, 79(1), 491-525.
- Klusmann, U., Richter, D., & Lüdtke, O. (2016). Teachers' emotional exhaustion is negatively related to students' achievement: evidence from a large-scale assessment study. *Journal of educational psychology*, 108(8), 1193.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Qiu, Y. (2024). A Study of Relationship Between Teachers' Emotional Intelligence and Work Stress: A Case Study in Shandong Industrial Technician College. *Supply Chain and Sustainability Research*, 3(2), 1-16.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.

- Seligman, M. E. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. New York: Simon and Schuster.
- Trixa, J., & Kaspar, K. (2024). Information literacy in the digital age: information sources, evaluation strategies, and perceived teaching competences of pre-service teachers. *Frontiers in Psychology*, 15, 1336436.
- Valente, S., Veiga-Branco, A., Rebelo, H. Lourenço, A. A., Cristóvão, A. M. (2020). The Relationship between Emotional Intelligence Ability and Teacher Efficacy. *Universal Journal of Educational Research*, 8(3), 916-923.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley & Sons.

Guidelines for Promoting Health Tourism in Hot Springs in Krabi Province

Chirapha Thongtao^{1*} Chawalee Na Thalang¹ Seri Wongmontha¹ and Jusana Techakana¹

¹University of Phayao, Thailand

*Corresponding author. E-mail: sanitchirapha132426@gmail.com

ABSTRACT

This research article aims to 1) examine the behavior and needs of Thai tourists traveling for health tourism at hot springs in Krabi Province, 2) define marketing strategies for health tourism at hot springs in Krabi Province, and 3) explore promotional guidelines for health tourism at hot springs in Krabi Province. The study employed a mixed-methods approach, incorporating both quantitative and qualitative research. Data were collected in three main phases: quantitative data from 400 tourists and qualitative data from 23 stakeholders, comprising 8 from the public sector, 8 from the private sector, 6 from local communities, and 2 from academia. Data analysis was conducted using SWOT and TOWS matrices to determine appropriate strategies. The findings revealed that: 1) most tourists visited primarily for relaxation and health therapy, with key needs including high-quality services, safety, and experiences closely connected to the natural environment of the hot spring sites. 2) Appropriate marketing strategies should therefore focus on modernizing services and facilities, while utilizing online channels for promotion in conjunction with health promotion activities. 3) The promotional guidelines for health tourism at hot springs in Krabi Province indicate that (1) emphasis should be placed on establishing an effective management system, (2) developing products that meet tourist demands, and (3) fostering collaborative networks among the public sector, private sector, local communities, and academia to ensure sustainable development and effective market expansion.

Keywords: Hot Springs, Health Tourism, Krabi, Marketing Strategies, Promotion Guidelines

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่

จิรภา ทองเถาว์^{1*} ขวลิย์ ณ ถลาง¹ เสรี วงษ์มณฑา¹ และ ชุณณะ เดชคณา¹

¹มหาวิทยาลัยพะเยา ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: sanitchirapha132426@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่ 2) เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่ และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่ การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย 3 ระยะหลัก ได้แก่ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 23 คน ซึ่งแบ่งเป็น ภาครัฐ 8 คน ภาคเอกชน 8 คน ภาคชุมชน 6 คน และภาควิชาการ 2 คน รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SWOT และ TOWS Matrix เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและบำบัดสุขภาพ โดยมีความต้องการหลักที่โดดเด่น ได้แก่ บริการที่มีคุณภาพสูง ความปลอดภัย และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับความเป็นธรรมชาติของแหล่งน้ำพุร้อน 2) ยุทธศาสตร์การตลาดที่เหมาะสมจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัย พร้อมทั้งใช้ช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ 3) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่ พบว่า (1) ควรมุ่งเน้นการสร้างระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการ และ (3) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชน และภาควิชาการ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและขยายตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: น้ำพุร้อน, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, กระบี่, ยุทธศาสตร์การตลาด, แนวทางการส่งเสริม

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นหนึ่งในกระแสการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยเฉพาะหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งส่งผลให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้จึงไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพักผ่อนเท่านั้น หากแต่รวมถึงกิจกรรมฟื้นฟู บำบัด และส่งเสริมสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติ เช่น การอาบน้ำแร่ แช่น้ำพุร้อน อบสมุนไพร และการทำสปา (Smith & Puczkó, 2014) มุมมองเกี่ยวกับ Well-being เป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการพัฒนามูลค่าสูงในอนาคต และเชื่อมโยงกับแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนมากกว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวในรูปแบบ Well-being ยังเป็นประเด็นใหม่ในวงการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในตลาดนี้ไม่เพียงแสวงหากิจกรรมท่องเที่ยวแต่ยังมุ่งหวังการตอบสนองต่อวิถีชีวิตและความหมายของชีวิต เช่น การเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ทั้งอาหารออร์แกนิก อาหารที่ปราศจากสารเคมีที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม และอาหารท้องถิ่นที่ผลิตโดยชุมชน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (ระชาชนนท์ ทวีผล และคณะ, 2568)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะแหล่งน้ำพุร้อนที่กระจายอยู่ในหลายภูมิภาค หนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพโดดเด่น

คือ จังหวัดกระบี่ ซึ่งมีแหล่งน้ำพุร้อนสำคัญ ได้แก่ น้ำพุร้อนสะพานยูง น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม น้ำพุร้อนณัฐาวาริ และสระมรกต ตั้งอยู่ในอำเภอคลองท่อมและอำเภอเหนือคลอง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ มีบรรยากาศเอื้อต่อการพักผ่อนฟื้นฟูสุขภาพ และสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างหลากหลาย (กรมทรัพยากรน้ำบาดาล, 2564; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับบ่อน้ำแร่ร้อนเป็นธุรกิจสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมอาบน้ำแร่เพื่อส่งเสริมสุขภาพร่างกายและจิตใจ โดยมีคุณสมบัติในการบำบัดอาการต่างๆ เช่น ความดันโลหิตสูง ปวดกระดูก ปวดข้อ โรคทางเดินอาหาร และโรคผิวหนัง ซึ่งช่วยเพิ่มการไหลเวียนเลือดและลดความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ (รัฐวิชัย เศรษฐยุกานนท์, 2566) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคาดหวังสูงต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคใต้ โดยเฉพาะด้านห้องแช่น้ำพุร้อน ความปลอดภัย และการจัดการสิ่งแวดล้อม (วาสนา ขวัญทองยิ้ม และพิรวัส หนูเกต, 2562) นอกจากนี้ ห้องแช่น้ำพุร้อนและห้องอาบน้ำยังต้องการการปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ รวมถึงการซ่อมแซมและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก (จามรี ชุศรีโณมและคณะ, 2558; อริศรา ห้องทรัพย์, 2557)

จังหวัดกระบี่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย โดยในปีพ.ศ. 2566 มีนักท่องเที่ยวถึง 2.1 ล้านคน และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 22,214 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดกระบี่, 2567) แม้ว่ากระบี่จะมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่การพัฒนาให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุยังเผชิญกับความท้าทาย โดยเฉพาะด้านคุณภาพบริการและการตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ (ประภาศรี เอียรธูมา และคณะ, 2565) การพัฒนากระบี่ในด้านนี้ถือเป็นโอกาสสำคัญในการเสริมศักยภาพในตลาดการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ (สุภัทรา สังข์ทอง และคณะ, 2564) จังหวัดกระบี่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม และน้ำตกร้อนสะพานยูง ซึ่งได้รับความนิยมและสร้างรายได้ (ธนพล แก้วสังข์ และคณะ, 2564) อย่างไรก็ตาม กระบี่ยังต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น บริการฟื้นฟูสุขภาพและกิจกรรมที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุ พัฒนาจึงควรเน้นการปรับปรุงคุณภาพบริการ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม และการสร้างข้อมูลที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็ว (รัชชกร จรวิรัตน์, 2568)

จากบริบทดังกล่าว จึงเกิดคำถามสำคัญที่ควรศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากแหล่งน้ำพุร้อนในจังหวัดกระบี่มีลักษณะอย่างไร องค์ประกอบทางการตลาดใดที่มีความเหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนในพื้นที่นี้ และควรมีแนวทางหรือยุทธศาสตร์อย่างไรที่จะสามารถส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน คำถามเหล่านี้สะท้อนถึงช่องว่างขององค์ความรู้ที่จำเป็นต้องได้รับการศึกษาอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนในจังหวัดกระบี่ให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่
2. เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่
3. เพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยว 400 ราย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 23 ราย จากภาครัฐ เอกชน ชุมชน และวิชาการ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SWOT และ TOWS Matrix เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่ โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนในจังหวัดกระบี่ ครอบคลุมพื้นที่ 2 อำเภอ คือ อำเภอคลองท่อม และอำเภอเหนือคลอง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะที่สนใจ และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มไว้ล่วงหน้า (Creswell & Creswell, 2017) กำหนดจำนวนตัวอย่าง 100 คนต่อสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่ออกแบบมาอย่างเหมาะสม สถานที่เก็บข้อมูลในอำเภอคลองท่อม ได้แก่ สระมรกต น้ำพุร้อนสะพานยูง และน้ำพุร้อนเค็ม ส่วนในอำเภอเหนือคลอง ได้แก่ น้ำพุร้อนณัฐธาวารี เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 23 คน ได้รับการคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยตัวแทนจากภาครัฐ จำนวน 8 คน ภาคเอกชน 8 คน ภาคชุมชน 5 คน และภาควิชาการ 2 คน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้มีบทบาทและความรู้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยและแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสอดคล้องกับสภาพจริงในพื้นที่ ดังนี้

2.1 ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณของการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลัก โดยออกแบบให้ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความต้องการ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนในจังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูง โดยเน้นเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ สระมรกต น้ำพุร้อนสะพานยูง น้ำพุร้อนเค็ม ในอำเภอคลองท่อม และน้ำพุร้อนณัฐธาวารี ในอำเภอเหนือคลอง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจัดทำขึ้นในลักษณะของคำถามแบบปิดและแบบเปิดผสมผสานกัน เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้ทั้งในรูปของตัวเลขสำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติ และข้อมูลความคิดเห็นเพื่อการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ความถี่ในการเดินทาง จุดมุ่งหมาย ลักษณะกิจกรรมที่เข้าร่วม และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตอนที่ 4 เป็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้กรอบแนวคิดส่วน

ประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมืออย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ การวิจัย จากนั้นนำค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มาวิเคราะห์ โดยยอมรับเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จากนั้นได้นำแบบสอบถามฉบับที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนักร้องจำนวน 30 คน ซึ่งมี ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจริง เพื่อนำข้อมูลมาทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่ามีความค่าเท่ากับ 0.89 แสดงว่าแบบสอบถามมี ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก (Nunnally & Bernstein, 1994)

2.2 เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 23 คน ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และภาควิชาการ แบบสัมภาษณ์มีการออกแบบคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถแสดง ความคิดเห็นและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่ ได้อย่างอิสระและครบถ้วน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ สระมรกด น้ำพุร้อนสะพานยูง น้ำพุร้อนเค็มในอำเภอลอดช่อง และน้ำพุร้อนณัฐรวารีในอำเภอนะบือ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา กำหนดจำนวนตัวอย่าง 100 คน ต่อสถานที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย

3.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 23 คน ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และภาควิชาการ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางและปัจจัยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่

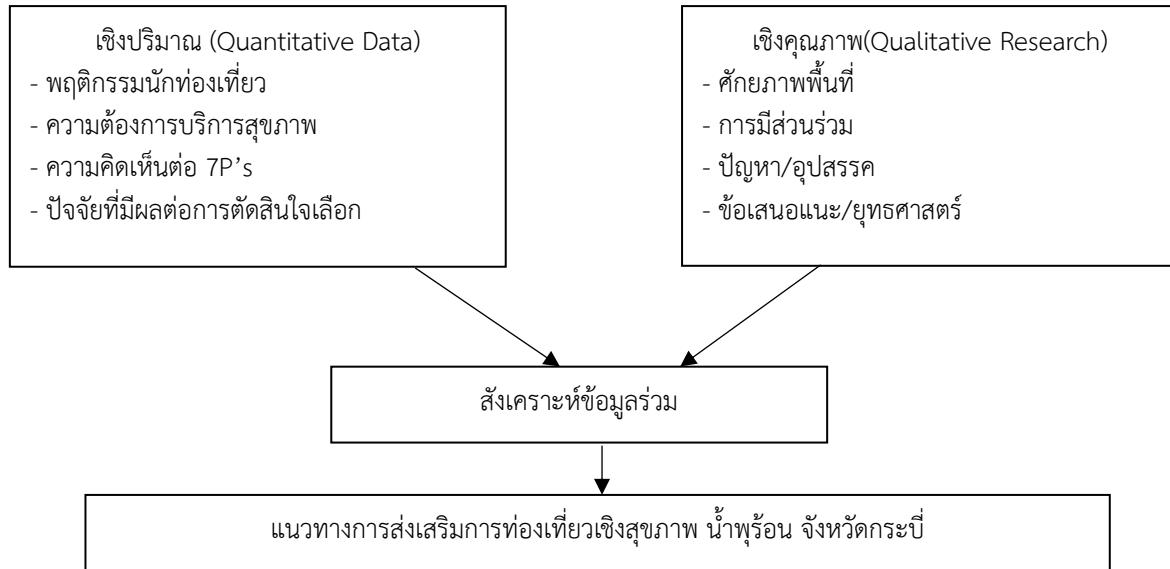
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จะถูกวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เช่น โปรแกรม SPSS เพื่อทำ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งวิเคราะห์เชิงสาเหตุหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามความเหมาะสม เช่น การวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างกลุ่ม (t-test, ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อสรุปพฤติกรรมและ ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จะถูกถอดเทปและจัดระบบข้อมูล จากนั้นใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อค้นหาแนวคิด หมวดหมู่ และประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุ ร้อน จังหวัดกระบี่ โดยกระบวนการวิเคราะห์จะเน้นการตีความข้อมูลอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เข้าใจบริบทและปัจจัยที่มี ผลต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อย่างครบถ้วน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ออกแบบขึ้นเพื่อให้สามารถอธิบายและทำความเข้าใจพฤติกรรมความต้องการ รวมถึงแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ที่บูรณาการทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน

ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน ผ่านแบบสอบถาม ซึ่งมุ่งศึกษาประเด็นสำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ข้อมูลเชิงปริมาณนี้จะสะท้อนให้เห็นแนวโน้ม ความถี่ และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่

ได้มีการเก็บรวบรวม ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน และนักวิชาการ เพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับศักยภาพ จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาอุปสรรค และโอกาสของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่ ข้อมูลในลักษณะนี้ช่วยเสริมให้การวิเคราะห์มีมิติที่ครอบคลุมมากขึ้น ไม่เพียงแต่สะท้อนความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ยังรวมถึงทัศนะและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง

เมื่อข้อมูลทั้งสองส่วนถูกนำมาประมวลรวมกัน จะทำให้ได้แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและเป็นไปได้จริง โดยการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Demand side) เข้ากับมุมมองของหน่วยงานและผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ (Supply side) จึงก่อให้เกิดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความเป็นเอกภาพและยั่งยืนในระยะยาว

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่

ตารางที่ 1 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่

(n = 400)

พฤติกรรม/ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มาเที่ยวเพื่อผ่อนคลายและรักษาสุขภาพ	280	70.0
ต้องการบริการสปาและนวดแผนไทย	240	60.0
ชอบกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อน	260	65.0
ต้องการข้อมูลด้านสุขภาพและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	200	50.0
พักค้างคืนในพื้นที่น้ำพุร้อน	160	40.0
ใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 1-2 วัน	320	80.0

จากตารางที่ 1 พบว่า จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนจังหวัดกระบี่ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อผ่อนคลายและรักษาสุขภาพเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังมีความต้องการใช้บริการสปาและนวดแผนไทยควบคู่ไปด้วย รวมทั้งชื่นชอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เช่น การแช่น้ำพุร้อนและสระน้ำแร่ธรรมชาติ นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลและคำแนะนำด้านสุขภาพจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการ ขณะเดียวกันบางส่วนเลือกที่จะพักค้างคืนในพื้นที่น้ำพุร้อน เพื่อเพิ่มระยะเวลาการพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในพื้นที่น้ำพุร้อนประมาณ 1-2 วัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกระบี่เหมาะสำหรับการพักผ่อนระยะสั้น แต่ให้ประโยชน์ด้านสุขภาพอย่างครบถ้วน

ตารางที่ 2 สรุปพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (จากการสัมภาษณ์เชิงลึก)

ประเด็นที่ศึกษา	รายละเอียดจากการสัมภาษณ์	ตัวอย่างคำพูดจากนักท่องเที่ยว (Quotation)
1. ความต้องการด้านการผ่อนคลายและรักษาสุขภาพ	นักท่องเที่ยวเน้นการพักผ่อน ลดความเครียด ฟื้นฟูสุขภาพ	“น้ำพุร้อนช่วยให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นค่ะ”
2. ความต้องการบริการครบวงจร เช่น สปา นวดแผนไทย	ต้องการบริการที่รวมทั้งการนวด และดูแลสุขภาพแบบองค์รวม	“อยากให้มีบริการนวดแผนไทย ควบคู่กับการแช่น้ำพุร้อน”
3. ความต้องการข้อมูล และคำแนะนำด้านสุขภาพ	ต้องการคำแนะนำที่ถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ	“ถ้ามีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ เรื่องการแช่น้ำอย่างปลอดภัย จะดีมาก”
4. ชื่นชอบบรรยากาศธรรมชาติ และความสงบ	ต้องการสถานที่ร่มรื่น เงียบสงบ และใกล้ชิดธรรมชาติ	“บรรยากาศที่นี่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายจริง ๆ ค่ะ”
5. ข้อเสนอแนะด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	แนะนำเพิ่มที่พักและร้านอาหาร ที่รองรับอาหารสุขภาพ	“อยากให้มีที่พักใกล้ ๆ และร้านอาหาร ที่เน้นเมนูสุขภาพค่ะ”

จากตารางที่ 2 พบว่า ประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวต้องการเน้นการผ่อนคลายและฟื้นฟูสุขภาพผ่านน้ำพุร้อน ควบคู่กับบริการสปาและนวดแผนไทยอย่างครบวงจร รวมถึงต้องการคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อความปลอดภัยและประสิทธิภาพในการใช้บริการ นอกจากนี้ยังชื่นชอบบรรยากาศธรรมชาติที่สงบเงียบ และแนะนำให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น ที่พักและร้านอาหารที่รองรับอาหารเพื่อสุขภาพ

2. ยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่

2.1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่
(n = 400)

ยุทธศาสตร์การตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย	320	80.0
การพัฒนาบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัย	280	70.0
การจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและเวิร์กช็อป	260	65.0
การสร้างเครือข่ายกับชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น	240	60.0
การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบครบวงจร	300	75.0

จากตารางที่ 3 พบว่า จากการศึกษาคำความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่ายุทธศาสตร์การตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เพราะเป็นช่องทางที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและกว้างขวาง รองลงมาคือการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบครบวงจร ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นว่าการให้บริการที่ครอบคลุมตั้งแต่การดูแลสุขภาพ การพักผ่อน และกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังเห็นความสำคัญของการพัฒนาบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัย เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการและมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง การจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและเวิร์กช็อป ก็เป็นยุทธศาสตร์ที่ช่วยสร้างประสบการณ์และความรู้ด้านสุขภาพที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยว ขณะที่การสร้างเครือข่ายกับชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น ถือเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการส่งเสริมความเข้มแข็งและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ: ยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและนักท่องเที่ยว พบว่า ยุทธศาสตร์การตลาดที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่ ควรมุ่งเน้นการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ ควบคู่กับการพัฒนาบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐาน การจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ การร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นเพื่อสร้างความเข้มแข็งและการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบครบวงจรที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและวิถีชีวิตอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ SWOT ยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
สถานที่และบริการ	แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ บรรยากาศสวยงาม	สิ่งอำนวยความสะดวกบางส่วนยังไม่เพียงพอ
การตลาดและบุคลากร	บุคลากรมีความรู้และประสบการณ์ด้านสุขภาพ	การใช้สื่อออนไลน์และการตลาดยังไม่เต็มที่
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ตลาด	แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มขึ้น	การแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่น
เทคโนโลยี	การใช้สื่อออนไลน์ช่วยขยายตลาด	การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมลูกค้า

จากตารางที่ 4 พบว่า จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า แหล่งน้ำพุร้อนมีจุดแข็งคือความเป็นธรรมชาติ และบรรยากาศที่สวยงาม รวมถึงบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านสุขภาพ ขณะที่จุดอ่อนคือสิ่งอำนวยความสะดวกบางส่วนยังไม่ครบถ้วนและการใช้สื่อออนไลน์ยังไม่เต็มที่ในส่วนของปัจจัยภายนอก พบว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกำลังเพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีสื่อออนไลน์เป็นโอกาสที่ช่วยขยายตลาดได้ แต่ก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นและความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ TOWS เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การตลาด

ยุทธศาสตร์ SO (ใช้จุดแข็งคว้าโอกาส)	ยุทธศาสตร์ WO (แก้ไขจุดอ่อนใช้โอกาส)
พัฒนาโปรแกรมสุขภาพและบริการด้วยบุคลากรที่มีความรู้ พร้อมใช้สื่อออนไลน์เพื่อขยายตลาด	ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และเพิ่มการใช้สื่อออนไลน์ในงานการตลาด
ยุทธศาสตร์ ST (ใช้จุดแข็งลดผลกระทบจากอุปสรรค)	ยุทธศาสตร์ WT (ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค)
ใช้บุคลากรที่มีความรู้จัดกิจกรรมเฉพาะทาง เพื่อสร้างความแตกต่าง	พัฒนาระบบบริหารและการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดความเสี่ยง

จากตารางที่ 5 พบว่าจากการวิเคราะห์ TOWS พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนจังหวัดกระบี่ ควรมุ่งใช้จุดแข็งของทรัพยากรธรรมชาติและบุคลากรด้านสุขภาพมาพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมเชิงสุขภาพ พร้อมขยายตลาดผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ควรแก้ไขจุดอ่อน เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงปรับกลยุทธ์การตลาดให้ทันสมัย เพื่อลดความเสี่ยงจากการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยรวมเป็นการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงปัจจัยภายในและภายนอกอย่างเหมาะสม สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

3. แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่

จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ร่วมกับการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix พบว่า การสร้างแนวทางการส่งเสริมการตลาดควรเน้นการพัฒนา “ประสบการณ์เชิงสุขภาพแบบครบวงจร” ทั้งในด้านสินค้า บริการ และการตลาด โดยใช้จุดแข็งของแหล่งน้ำพุร้อนที่มีศักยภาพ ผสานกับช่องทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น สื่อออนไลน์ และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลาย ควบคู่กับการพัฒนาบุคลากร และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อม และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่

ด้านกลยุทธ์การตลาด (7P's)	แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่เสนอ
1. Product (สินค้า)	พัฒนาแพ็คเกจสุขภาพ เช่น แขน้ำแร่+นวดแผนไทย+อาหารสุขภาพ/เวิร์กช็อปสุขภาพ
2. Price (ราคา)	จัดทำโปรโมชั่นร่วมกับที่พัก ร้านอาหาร เช่น แพ็คเกจราคาพิเศษ/บัตรส่วนลด
3. Place (ช่องทางจัดจำหน่าย)	พัฒนาเว็บไซต์/แอปสำหรับจองโปรแกรมสุขภาพออนไลน์ จัดทัวร์ร่วมกับผู้ประกอบการ
4. Promotion (ส่งเสริมการตลาด)	ใช้สื่อออนไลน์สร้างการรับรู้ เช่น YouTube, Facebook, TikTok / รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์
5. People (บุคลากร)	พัฒนาศักยภาพบุคลากรท้องถิ่นในการบริการและให้คำแนะนำด้านสุขภาพ
6. Process (กระบวนการบริการ)	จัดระบบบริการให้สะดวก เช่น ระบบจองออนไลน์ /ระบบดูแลสุขภาพก่อน-หลังการแช่น้ำ
7. Physical Evidence (บรรยากาศ/สถานที่)	ปรับปรุงบรรยากาศให้น่าพักผ่อน เช่น ทางเดินไม้ ธรรมชาติร่มรื่น ป้ายแนะนำสุขภาพ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อผ่อนคลายและดูแลสุขภาพ โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ การแช่น้ำแร่ การนวดแผนไทย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เช่น การเดินป่าและการชมทัศนียภาพ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความต้องการข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพของแหล่งน้ำพุร้อน รวมถึงต้องการบริการที่สะดวก ปลอดภัย และมีมาตรฐาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแหล่งน้ำพุร้อนควรได้รับการพัฒนาให้เป็นพื้นที่บริการสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Wellness) ที่ตอบโจทย์ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่ทำให้ผู้คนต้องการหลีกเลี่ยงจากความเครียด ความแออัด และสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษในเมืองใหญ่ ไปยังพื้นที่ธรรมชาติที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยและฟื้นฟูสุขภาพได้อย่างแท้จริง ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา ใจเป็ง และวิลาวรรณ พิศแสง (2565) ที่พบว่า พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยมีการเดินทางมากกว่า 3 ครั้งต่อปี และมีครอบครัวและญาติเป็นผู้แนะนำการท่องเที่ยว ทั้งนี้ มีครอบครัวและญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ /รถจักรยานยนต์ ส่วนตัว ในขณะที่กิจกรรมที่นิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง ได้แก่ อาบน้ำแร่/ แช่น้ำร้อน

ยุทธศาสตร์การตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดกิจกรรมสุขภาพ และการเชื่อมโยงกับชุมชน โดยการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ยังช่วยชี้แนวทางชัดเจนในการใช้จุดแข็ง พัฒนาโอกาส แก้ไขจุดอ่อน และลดผลกระทบจากอุปสรรค เพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในยุคดิจิทัลที่ช่วยให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและกว้างขวาง รวมถึงนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศันสนีย์ กระจ่างโฉม และคณะ (2564) ระบุว่า กลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการส่งเสริมจุดแข็งด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ พร้อมกับการทำการตลาดเชิงรุก เพื่อแก้ไขจุดอ่อนและใช้โอกาสที่มีอยู่ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมทางการท่องเที่ยว การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากร รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนล้วนเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ นอกจากนี้ การสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและการสื่อสารภาพลักษณ์ของภาคเหนือตอนบนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและปลอดภัยถือเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน ขณะที่การพัฒนาวิถียุคใหม่ การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นเพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดและพัฒนาภาคการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการส่งเสริมการตลาดควรมุ่งเน้นการพัฒนาแพ็คเกจสุขภาพที่หลากหลาย การสร้างช่องทางจองออนไลน์ การอบรมบุคลากร การออกแบบบริการให้สะดวก และการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยแนวทางทั้งหมดนี้ควรดำเนินควบคู่กับการมีส่วนร่วมของชุมชนและการรักษาอัตลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการพัฒนาแพ็คเกจที่หลากหลายและช่องทางจองออนไลน์ช่วยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และความคุ้มค่า ขณะเดียวกัน การมีส่วนร่วมของชุมชนและการรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่นช่วยสร้างความแตกต่างและเสริมสร้างประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งส่งผลให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนพล แก้วสังข์ และคณะ (2564) เสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่บ่อน้ำพุร้อนเค็ม อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาในสี่ด้านหลัก ได้แก่ 1. สิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวก เช่น ศูนย์อาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และห้องน้ำ โดยต้องคำนึงถึงการรักษาสสิ่งแวดล้อม
2. สถานที่ ที่ต้องมีพื้นที่พักผ่อนและที่จอดรถเพียงพอ 3. ความปลอดภัย ด้วยการติดตั้งป้ายและเพิ่มบุคลากรดูแล
ความปลอดภัย รวมถึงอุปกรณ์ปฐมพยาบาล 4. การบริการ โดยการเพิ่มเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริม
สุขภาพ เช่น นวดแผนไทย เพื่อพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และยังสอดคล้องกับ สารภี ชนะทัฬห และคณะ (2564) พบว่า แนวทางการจัดการ
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ปลอดภัย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรจัดการตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงคุณภาพน้ำพุร้อนและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องแช่
น้ำพุร้อน ห้องน้ำ และการจัดการด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม
 อีกทั้ง รัฐวิชัย เศรษฐกานนท์ (2566) เสนอให้เพิ่มกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การนวดและทำสปา รวมถึง
การปรับปรุงทางเข้าและการเดินทางภายในพื้นที่ เพิ่มบริการร้านอาหาร และพัฒนาการบริการของเจ้าหน้าที่
รวมถึงบ่อน้ำพุร้อน โดยผู้ประกอบการควรเข้าใจบริบทของสถานที่และจุดเด่นของน้ำพุร้อน เพื่อพัฒนาแหล่ง
ท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญยังแนะนำให้ศึกษาองค์ประกอบเวเลนเนสและ
ทำความเข้าใจวัตถุประสงค์และความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาสถานที่และบริการ
ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากน้ำพุร้อนจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อ
ผ่อนคลายและดูแลสุขภาพ โดยมีกิจกรรมที่ชื่นชอบ เช่น การแช่น้ำแร่และการนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวต้องการ
บริการที่มีคุณภาพ และช่องทางสื่อสารที่สะดวก โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่ช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว
 ยุทธศาสตร์การตลาดที่เหมาะสมจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัย พร้อมทั้งใช้
ช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ นอกจากนี้ การสร้าง
ความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นและการรักษาเอกลักษณ์ของพื้นที่เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความยั่งยืน
ให้กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระยะยาวโดยรวมแล้ว การส่งเสริมการตลาดอย่างครบวงจรที่ผสมผสานระหว่าง
การดูแลสุขภาพ การพักผ่อน และการอนุรักษ์ธรรมชาติ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่
นักท่องเที่ยว และผลักดันให้น้ำพุร้อนจังหวัดกระบี่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่โดดเด่นและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จังหวัด/หน่วยงานท้องถิ่น ควรจัดตั้งกลไกการบริหารจัดการหรือคณะทำงานเฉพาะกิจด้าน
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่ เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ แผนพัฒนา และมาตรฐานบริการร่วมกัน
โดยบูรณาการภาครัฐ เอกชน วิชาการ และชุมชน

1.2 ผู้ประกอบการ/นักพัฒนา แพคเกจท่องเที่ยวพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเชิงสุขภาพ
แบบครบวงจร เช่น แช่น้ำแร่ สปา นวดแผนไทย อาหารสุขภาพ และกิจกรรมเชิงสุขภาพอื่น ๆ เพื่อตอบสนอง
นักท่องเที่ยว

1.3 หน่วยงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว (เช่น ททท.) ใช้สื่อดิจิทัลและการตลาดออนไลน์
เป็นเครื่องมือหลัก ในการขยายการประชาสัมพันธ์ทั้งตลาดไทยและต่างชาติ พร้อมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก
ของน้ำพุร้อนจังหวัดกระบี่

1.4 สถาบันการศึกษา/หน่วยงานฝึกอบรม: จัดฝึกอบรมบุคลากรท้องถิ่นให้มีทักษะมาตรฐาน
ด้านบริการสุขภาพ และการสื่อสารหลายภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนต่อชุมชนท้องถิ่น (ด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ) อย่างครบวงจร

2.2 ควรขยายการศึกษาครอบคลุมกลุ่ม นักท่องเที่ยวต่างชาติ และเปรียบเทียบกับพฤติกรรม /ความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพยากรน้ำบาดาล. (2564). คุณสมบัติทางธรณีวิทยาของแหล่งน้ำพุร้อนในประเทศไทย. กรุงเทพฯ:

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่แหล่งน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

จามรี ชูศรีโฉม, ปุณยวีร์ ศรีรัตน์ และนิภาพร แซ่เจ็ง. (2558). การศึกษาความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา อุทยานบ่อน้ำร้อน ตำบลวังหิน อำเภอบางขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย, 35(3), 91-114.

ชนิษฐา ใจเป็ง และวิลาวรรณ พิศแสง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย กรณีศึกษาน้ำพุร้อนสันกำแพง เชียงใหม่. วารสารวิชาการ มจร บุรีรัมย์, 104 – 118.

ธนพล แก้วสังข์, อมรัตน์ สุทธิธรรมานนท์, มณีหยก พานิช และวิชุดา ทองท่าฉาง. (2564). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนเค็ม อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 4(2), 133-140.

ประภาศรี เขียวธูมา, ดรรชนี เอมพันธุ์, และนภวรรณ ฐานะกาญจน์พงษ์เขียว. (2565). ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอ่าวไร่เล อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธาราหมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 13(1), 87-103.

ระชานนท์ ทวีผล, ฉัตรวริน คลองน้อย, พรหมมาตร จินดาโชติ, สไบทิพย์ มงคลนิมิตร และรัชมงคล ทองหล่อ. (2568). รูปแบบการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. Journal of Spatial Development and Policy, 3(2), 29-44.

รัชชกร จรวิรัตน์. (2568). การพัฒนาจังหวัดกระบี่สู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 21(2), 185-201.

รัฐวิชัย เศรษฐภูพานนท์. (2566). พฤติกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่มีน้ำพุร้อนตามธรรมชาติเป็นองค์ประกอบ กรณีศึกษา บ่อน้ำร้อนพรรั้ง ธาริน ฮอตสปริง จังหวัดระนอง และวาริรัก ฮอตสปริง แอนด์ เวลเนส จังหวัดกระบี่. (เคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

วาสนา ขวัญทองยิ้ม และพีรวัส หนูเกต. (2562). ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทบ่อน้ำร้อนในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน. ใน การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 (น. 1093-1105). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

คันสนีย์ กระจำโนม, กนกวรรณ สังขกร และนิเวศน์ พูนสุขเจริญ. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤตการณ์การระบาดโควิด-19. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 41(1), 1-20.

- สารภี ชนะทัพ, เนตรนภา รักษายศ และนงลักษณ์ ผุดผือก (2564) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา น้ำพุร้อนท่าสะทอน ตำบลท่าสะทอน อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 8(1), 61–80.
- สำนักงานสถิติจังหวัดกระบี่. (2567). สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พ.ศ. 2561– 2566 (ข้อมูล ณ ธันวาคม 2566). สืบค้นจาก https://krabi.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=601: สถานการณ์ การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่-พ-ศ-2561-2566-ข้อมูล-ณ-ธันวาคม-2566&catid=36.
- สุภัทรา สังข์ทอง, กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล, และวิภาวี ความวุฒิ. (2564). การศึกษากิจกรรมเพื่อพัฒนา เส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์: ตำบลเขาคราม อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วารสารศิลป ศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 17(1), 24-46.
- อริศรา ห้องทรัพย์. (2557). แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอน เหนือของประเทศไทย. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Thousand Oaks: Sage publications.
- Nunnally J., & Bernstein I. (1994). Psychometric theory. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2014). Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel. (2nd ed.). New York: Routledge.

The Influence of Organizational Display Rules and Emotional Labor on Service Performance among Police Officers: A Case Study of Nakhon Ratchasima Provincial Police

Kunthida Malam^{1*} and Dhiyathad Prateppornnarong¹

¹National Institute of Development Administration, Thailand

*Corresponding author. E-mail: kunmalam@gmail.com

ABSTRACT

The paper aimed to examine the influence of organizational display rules as an antecedent to police officers' emotional labor and its impact on service performance. This quantitative study utilized a questionnaire as the data collection tool. The population comprised 374 individuals, while the sample consisted of 229 respondents. Multiple regression analysis was employed to analyze the data. The results revealed that organizational display rules are positively related to service performance. This relationship can be attributed to the fact that organizational display rules serve as behavioral models for police officers at the Nakhon Ratchasima Police, emphasizing a service-minded approach to public service. This foundation is integral to the training of all police officers at the Royal Police Cadet Academy and the Police Non-Commissioned Officer Academy, as well as in various training programs. Politeness and friendliness, combined with the strength of their duties, significantly influence the public's perception of the organization's overall image. Adherence to the country's main institutions and placing the people at the center of work behavior demonstrate that police officers are dependable and always available to assist the public. Consequently, tolerating negative emotions has become a normal aspect of police work.

Keywords: Emotional Labor, Organizational Display Rules, Service Performance

การศึกษาอิทธิพลของกฎการแสดงออกขององค์กรและแรงงานทางอารมณ์ ต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ: กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรเมืองนครราชสีมา

กุลธิดา มาลาม^{1*} และ ตัญทรศน์ ประทีปพรณรงค์¹

¹สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: kunmalam@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกฎการแสดงออกขององค์กรในฐานะตัวแปรที่มาก่อน แรงงานทางอารมณ์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจที่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับการวิจัย ประชากรในการวิจัย จำนวน 374 คน และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 229 คน โดยใช้การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรกฎการแสดงออกขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ เนื่องจากกฎการแสดงออกขององค์กรซึ่งเป็นแบบแผนการแสดงพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรเมืองนครราชสีมาให้ความสำคัญการให้บริการประชาชนด้วยจิตบริการ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ตำรวจทุกคนได้รับการฝึกอบรมภายใต้หลักสูตรการศึกษาของโรงเรียนนายร้อยตำรวจและโรงเรียนนายสิบตำรวจ รวมถึงหลักสูตรการฝึกอบรมต่าง ๆ ความสุภาพและใบหน้าที่เป็นมิตรภายใต้ความเข้มแข็งของการปฏิบัติหน้าที่มีอิทธิพลต่อความประทับใจของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรโดยภาพรวม การยึดมั่นในสถาบันหลักของประเทศและประชาชนให้เป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนพฤติกรรมการทำงานแสดงให้เห็นว่าตำรวจเป็นที่พึ่งและอยู่เคียงข้างประชาชนตลอดมา การอดทนอดกลั้นอารมณ์เชิงลบจึงเป็นเรื่องธรรมดาของงานตำรวจ

คำสำคัญ: แรงงานทางอารมณ์, กฎการแสดงออกขององค์กร, ผลการดำเนินงานด้านการบริการ

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

บทนำ

การรักษากฎหมายและความสงบเรียบร้อยของสังคมโดยตำรวจมีความสำคัญต่อความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงความอยู่ดีมีสุขของประชาชน ในสังคมประชาธิปไตย ตำรวจทำหน้าที่เป็นบริการสาธารณะที่รัฐต้องจัดให้ ซึ่งส่งผลให้ตำรวจมีความใกล้ชิดกับประชาชนและเป็นต้นธารของกระบวนการยุติธรรมทางอาญา การให้บริการของตำรวจจึงมีผลต่อความเชื่อมั่นในองค์กร (Tengpongsthorn, 2016) โครงสร้างการบริหารงานตำรวจที่รวมศูนย์อำนาจทำให้ตำรวจมีอิสระตามกฎหมาย แต่ต้องปฏิบัติงานตามนโยบายรัฐบาล โดยสำนักงานตำรวจแห่งชาติตามพระราชบัญญัติตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. 2565 และคณะกรรมการข้าราชการตำรวจ เปิดโอกาสให้ฝ่ายการเมืองเข้ามาควบคุมการบริหารงานตำรวจทั่วประเทศ แม้ว่าจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อคานอำนาจการบังคับใช้กฎหมาย (ณัฐวิชัย ราชแก้ว และคณะ, 2566) แต่ตำรวจยังคงใช้อำนาจที่กฎหมายรับรองในการรักษาความสงบเรียบร้อยตามทิศทางของขั้วการเมือง ทำให้การบริหารงานต้องพึ่งพารัฐบาลอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ตำรวจในฐานะบุคลากรผู้ปฏิบัติงานต้องเผชิญกับความต้องการที่หลากหลายของประชาชน ซึ่งนำไปสู่ความคาดหวังในพฤติกรรมกรให้บริการที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม การขาดแคลนบุคลากรและทรัพยากรที่จำเป็นส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการและแรงกดดันในการทำงาน (สมพร ใหม่แก้ว และบุญรัตน์ อินตะพิงค์, 2553)

จากการอธิบายข้างต้น แสดงให้เห็นว่าอารมณ์และความรู้สึกมีบทบาทสำคัญในกิจกรรมการทำงานประจำวัน แม้ว่าการทำงานในตำแหน่งตำรวจอาชีพ (Police Professionalism) จะถูกคาดหวังตามแนวคิดทฤษฎี แต่การศึกษางานตำรวจไม่สามารถมองข้ามภาวะทางอารมณ์ได้ ดังนั้น การศึกษาประเด็นแรงงานทางอารมณ์ (Emotional Labor) หรือ “การจัดการอารมณ์ตามความคาดหวังขององค์กรเพื่อสร้างพฤติกรรมการให้บริการที่เหมาะสม” ในกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐผู้ให้บริการสาธารณะ โดยเฉพาะตำรวจ จึงมีความสำคัญ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการให้บริการของตำรวจและเข้าใจภาวะทางอารมณ์ของตำรวจ ผลกระทบทางจิตใจของตำรวจผู้ปฏิบัติงาน (Mastracci et al., 2010) ตัวอย่างแรงงานทางอารมณ์ในวิชาชีพต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าความต้องการขององค์กรเกี่ยวกับอารมณ์ของบุคลากรเป็นการบูรณาการระหว่างเป้าหมายของบุคลากรและองค์กรในการแสดงออกและควบคุมอารมณ์ (Grandey and Gabriel, 2015) โดยบางประเภทของงานบริการอาจต้องการการแสดงอารมณ์เชิงลบหรือการแสดงอารมณ์ที่เป็นกลางเพื่อรักษาความเป็นมืออาชีพ เช่น ผู้พิพากษาและพนักงานจัดเก็บรายได้ แม้ว่าแรงงานทางอารมณ์อาจสร้างความสับสน แต่มีการให้ความหมายที่ชัดเจนในภาษาไทย อัมพร อารังลักษณ์ (2557) นิยามแรงงานทางอารมณ์ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสถานะของผู้ให้บริการ และคล้ายคลึงกับทักษะการทำงานอื่น ๆ เช่น การตระหนักรู้ในตนเองและการจัดการความขัดแย้ง ขณะที่ภาวิณี ช่วยประคอง (2565) ระบุว่าแรงงานทางอารมณ์คือการแสดงอารมณ์ที่เหมาะสมตามมาตรฐานขององค์กร ซึ่งหมายถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับมาตรฐานดังกล่าว ดังนั้น ผู้เขียนจึงนิยามแรงงานทางอารมณ์ว่าเป็นการจัดการอารมณ์ตามความคาดหวังขององค์กรเพื่อสร้างพฤติกรรมการให้บริการที่เหมาะสม ดังแสดงให้เห็นตัวอย่างในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างการจัดการอารมณ์ตามความคาดหวังขององค์กร
เพื่อสร้างพฤติกรรมการให้บริการที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ตำรวจ
ที่มา: (MGR ONLINE, 2567)

ในประเทศไทย ปัญหาการกระทำอัตวินิบาตกรรมหรือการฆ่าตัวตาย (Suicide) แสดงให้เห็นว่าตำรวจไทยกำลังเผชิญกับผลกระทบด้านจิตใจจากความขัดแย้งระหว่างอารมณ์และการทำงาน การแสดงอารมณ์ที่เหมาะสมหรือแรงงานทางอารมณ์เป็นเรื่องปกติในงานบริการ โดยเฉพาะตำรวจที่ต้องเผชิญกับแรงกดดันสูงและสถานการณ์ฉุกเฉิน หากแรงงานทางอารมณ์ขัดแย้งกับตัวตนมากเกินไปอาจส่งผลเสียต่องาน โดยแม้ว่าตำรวจในแต่ละหน้าที่จะมีปัญหาที่แตกต่างกัน แต่ผลลัพธ์สุดท้ายคือการให้บริการประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2564ก) การศึกษานี้มุ่งเน้นที่อิทธิพลของแรงงานทางอารมณ์ต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจที่สถานีตำรวจภูธรเมืองนครราชสีมา รวมถึงอิทธิพลของตัวแปรแวดล้อม โดยเฉพาะกฎการแสดงออกขององค์กรว่ามีผลต่อระดับแรงงานทางอารมณ์หรือไม่ ข้อมูลจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติระบุว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสถิติคดีอาญามากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากภาคกลางในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 โดยเฉพาะในฐานความผิดที่รัฐเป็นผู้เสียหาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีปัญหาเกี่ยวกับอาชญากรรมอย่างชัดเจน (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564ข)

ตารางที่ Error! No text of specified style in document. สถานการณ์การเกิดอาชญากรรมในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560-2564

ประเภทคดีอาญา	ภูมิภาคที่มีจำนวนคดีเกิดขึ้นมากที่สุดลำดับที่ 1	ภูมิภาคที่มีจำนวนคดีเกิดขึ้นมากที่สุดลำดับที่ 2	ภูมิภาคที่มีจำนวนคดีเกิดขึ้นมากที่สุดลำดับที่ 3
ฐานความผิดเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย และเพศ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้
จำนวนคดี (คดี)	29,509	18,194	11,898
ฐานความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สิน	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้
จำนวนคดี (คดี)	99,984	50,863	34,484
ฐานความผิดพิเศษ	ภาคใต้	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
จำนวนคดี (คดี)	27,105	19,039	18,963
ฐานความผิดที่ระบุเป็นผู้ใช้หาย	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้
จำนวนคดี (คดี)	648,487	613,771	463,127

จากจำนวนคดีอาญาที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ภาระงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจทั้งในสำนักงานและการลงพื้นที่สูงขึ้นอย่างปฏิเสธไม่ได้ ทำให้ตำรวจต้องแสดงอารมณ์ที่หลากหลายตามลักษณะเหตุการณ์ เช่น การแสดงความโกรธต่อผู้ต้องสงสัยที่ไม่ให้การที่เป็นประโยชน์ต่อรูปคดี ดังนั้น พฤติกรรมการปฏิบัติงานที่เกิดจากการใช้แรงงานทางอารมณ์จึงเป็นเรื่องปกติ โดยเฉพาะในงานบริการ โครงสร้างความสัมพันธ์ที่เจ้าหน้าที่มีความสามารถตั้งศักยภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการทักษะการรับรู้ของเจ้าหน้าที่ตำรวจจึงเป็นสิ่งสำคัญ องค์กรไม่ควรละเลยศักยภาพของทักษะทางอารมณ์ของเจ้าหน้าที่ เพราะความเป็นเลิศในการบริหารจัดการบุคลากรจะส่งผลต่อสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจของผู้ปฏิบัติงานและผู้รับบริการ ซึ่งอาจนำไปสู่ความล้มเหลวทางจริยธรรมในองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของกฎการแสดงออกขององค์กรในฐานะตัวแปรที่มาก่อนแรงงานทางอารมณ์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจที่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เนื่องจากว่าวัตถุประสงค์ต้องการวิเคราะห์ตัวแปรแรงงานทางอารมณ์ และตัวแปรที่มาก่อนแรงงานทางอารมณ์ เพื่ออาศัยตัวเลขทางสถิติเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงนัยสำคัญ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ 1) เจ้าหน้าที่ตำรวจชั้นสัญญาบัตร จำนวน 48 คน และ 2) เจ้าหน้าที่ตำรวจชั้นประทวน จำนวน 326 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Krejcie & Morgan (1970) จำนวนประชากรที่ได้จากการคำนวณรวมทั้งสิ้นอย่างน้อยจำนวน 229 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) เจ้าหน้าที่ตำรวจชั้นสัญญาบัตร จำนวน 34 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 90 และ 2) เจ้าหน้าที่ตำรวจชั้นประทวน จำนวน 185 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 90 แต่เก็บจริงได้จำนวน 195 คน เนื่องจากว่ากำลังพลตำรวจของหน่วยงานมีการเคลื่อนย้ายบ่อยครั้งจึงมีจำนวนที่เก็บคลาดเคลื่อนเล็กน้อย จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้รวมทั้งสิ้นจำนวน 229 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม โดยผู้วิจัยจะแบ่งกลุ่มเหล่านี้นออกเป็นชั้นภูมิ (Stratum) จำแนกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ป้องกันปราบปราม สอบสวน จราจร และอำนวยความสะดวก

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) โดยควรมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อย เท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of Item-objectives Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น 3 คน เท่ากับ 1.00 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.74 ซึ่งได้จากการทดสอบประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยจำนวน 30 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้เครื่องมือเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับการวิจัยซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและแบบสอบถามปลายปิดแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Check-list Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ข้อคำถามสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ข้อคำถามสำหรับตัวแปรการแสดงออกขององค์กร ข้อคำถามสำหรับตัวแปรการแสดงออกระดับลึกและการแสดงออกระดับพื้นผิว และข้อคำถามสำหรับตัวแปรผลการดำเนินงานด้านการบริการ ซึ่งข้อคำถามของทุกตอนจะเป็นแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว การศึกษานี้ได้สร้างและพัฒนาขึ้นตามแบบวัดทัศนคติ (Attitude Test) อ้างอิงตามการวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยประกอบด้วยระดับคะแนนและความหมาย ดังนี้

4.21-5.00	หมายความว่า	มากที่สุด
3.41-4.20	หมายความว่า	มาก
2.61-3.40	หมายความว่า	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายความว่า	น้อย
1.00-1.80	หมายความว่า	น้อยที่สุด

3. สมมติฐานการวิจัย

H1 กฎการแสดงออกขององค์กร (Organization Display Rules) มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้อิสระแก่กลุ่มตัวอย่างในการตอบคำถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้คอยติดตาม ตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบในทุกข้อคำถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังคำนึงถึงความสะดวกต่อการทำความเข้าใจและไม่รบกวนระยะเวลาของกลุ่มตัวอย่างจนเกินสมควร การเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะแรกเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณลักษณะส่วนบุคคลจึงเป็นการทำแบบสอบถามของแต่ละคน (ปิยะธิดา ปัญญา, 2565)

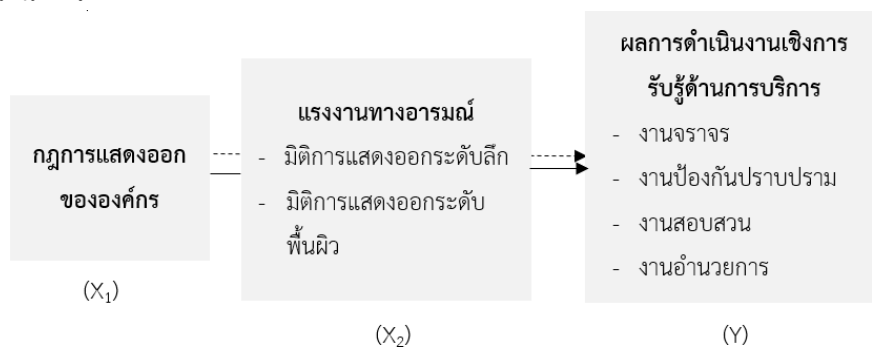
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science) โดยการนำข้อมูลทางสถิติมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดค่าสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ตามหลักความน่าจะเป็นที่อาจจะเกิดขึ้นในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษานี้กำหนดค่าความน่าจะเป็นไว้ที่ร้อยละ 90 ($p \leq 0.01$), ร้อยละ 95 ($p \leq 0.05$), และร้อยละ 99 ($p \leq 0.001$) จึงจะถือว่าค่าทางสถิติมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่หากค่าความน่าจะเป็นมีค่า $p > 0.05$ จะต้องปฏิเสธสมมติฐานว่าง (Null hypothesis) ตามการทดสอบสมมติฐานแบบสองหาง (Two-tailed Test) ซึ่งมีการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (X) จำนวนทั้งสิ้น 3 ตัวแปร กับ ตัวแปรตาม จำนวนทั้งสิ้น 1 ตัวแปร (Y)

จะ เปลี่ยนไปอย่างไร ทั้งนี้ ก่อนการวิเคราะห์ค่าสถิติดังกล่าวผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นด้วยกันเองโดยการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ด้วยวิธีการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

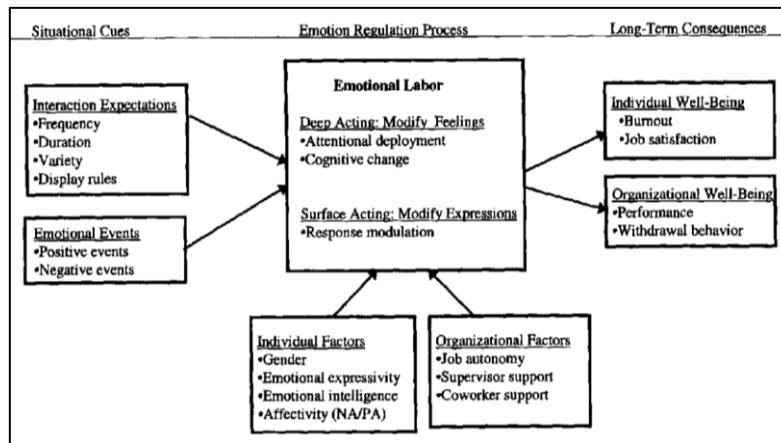
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประเด็นแรก ตัวแปรที่มาก่อนแรงงานทางอารมณ์ที่จะศึกษา คือ ตัวแปรกฎการแสดงออกขององค์กร (Organizational Display Rules) และจากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า แรงงานทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการตามการอธิบายของบทบทวนวรรณกรรม เมื่อการแสดงออกระดับลึก (Deep Acting) สูงขึ้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรผลลัพธ์ที่สอดคล้องตามกฎการแสดงออกขององค์กรมากขึ้นด้วย ขณะที่การแสดงออกระดับพื้นผิว (Surface Acting) จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ เนื่องจากบุคลาการเกิดการสูญเสียความเป็นอัตตาที่ต้องควบคุมตนเอง (Self-control) ให้สอดคล้องกับกฎการแสดงออกขององค์กร จึงทำให้ต้องใช้ทักษะด้านจิตใจและทักษะการทำงานที่มากขึ้น เพื่อให้รับรู้ถึงอารมณ์ที่องค์กรคาดหวังให้แสดงออกต่อสาธารณะ จนทำให้ต้องเพิ่มความสนใจในงานและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Barger & Grandey, 2006 cite in Gelderen et al., 2017) ซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัยและแนวทางการศึกษาในครั้งนี้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยและแนวทางการศึกษา

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มาก่อน (Antecedences) ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อแรงงานทางอารมณ์ ปัจจุบันปรากฏการศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับแรงงานทางอารมณ์ทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยตัวแปรสำคัญที่มาก่อนแรงงานทางอารมณ์ คือ กฎการแสดงออกขององค์กร (Organizational Display Rules) เป็นกลไกที่ใช้เพื่อควบคุมการแสดงออกของบุคลาการตามที่ต้องการมีลักษณะเป็นบรรทัดฐานเกี่ยวกับการแสดงอารมณ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน กฎการแสดงออกสามารถสร้างผลกระทบต่อการแสดงอารมณ์ของบุคลาการจำแนกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ กฎการแสดงออกเชิงบวกโดยทั่วไปจะเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกระดับลึกในระดับของกลุ่ม โดยที่บุคลาการภายในกลุ่มจะพยายามปรับเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกภายในของตนได้ ส่วนอีกรูปแบบหนึ่ง คือ กฎการแสดงออกเชิงลบโดยทั่วไปจะกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกระดับพื้นผิวในระดับของกลุ่ม โดยที่บุคลาการภายในกลุ่มจะยังคงอารมณ์ความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองไว้ หากแต่บุคลาการจะไม่ได้แสดงความรู้สึกที่แตกต่างไปจากสิ่งที่ตนเองรู้สึกจริง ๆ แต่เพียงแค่แสร้งแสดงออกเท่านั้น ตามตัวแบบของ Grandy ดังภาพที่ 3 (Grandey & Melloy, 2017)



ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดแรงงานทางอารมณ์ของ Gra
ที่มา: (Grandey, 2000)

ทั้งนี้ แรงงานทางอารมณ์ถือเป็นตัวแทนของอาชีพบริการซึ่งมีลักษณะเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระหว่างการทำงาน นักวิชาการในยุคเริ่มต้นที่สร้างตัวแบบแรงงานทางอารมณ์ คือ Hochschild (1983) จำแนกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การแสดงออกระดับลึกและการแสดงออกระดับพื้นผิว เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมทางอารมณ์ที่สามารถแสดงออกได้และอารมณ์ที่ต้องเก็บซ่อนไว้ภายใต้เงื่อนไขสถานการณ์ต่าง ๆ สำหรับมิติแรก การแสดงออกระดับพื้นผิว (Surface Acting) เป็นองค์ประกอบการแสดงอารมณ์ที่เกิดจากการที่บุคลากรพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังขององค์กรและอารมณ์ที่แท้จริงภายในตามธรรมชาติยังสามารถเกิดขึ้นได้ ซึ่งองค์ประกอบนี้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมเชิงบวกอย่างมาก อาทิ การแสดงสีหน้ายิ้มแย้ม และพฤติกรรมให้บริการอย่างเป็นมิตร ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่พยายามปรับเปลี่ยนตามกฎการแสดงออกขององค์กร เพื่อรักษาภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพขององค์กร และมิติที่สอง การแสดงออกระดับลึก (Deep Acting) เป็นองค์ประกอบการแสดงอารมณ์ที่บุคลากรพยายามปรับเปลี่ยนอารมณ์ภายในตามธรรมชาติให้สอดคล้องกับความคาดหวังขององค์กร นั้นหมายความว่า บุคลากรสามารถควบคุมอารมณ์ในการทำงานจนเกิดเป็นความเคยชินและแสดงออกอย่างซื่อสัตย์ต่อองค์กร ซึ่งถ้าหากบุคลากรสามารถแสดงออกมาอย่างเป็นธรรมชาติจะถือว่าเป็นผลดีต่อทุกฝ่าย แต่ถ้าบุคลากรไม่สามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ภายในและพฤติกรรมแสดงออกได้ จะส่งผลให้เกิดความไม่สอดคล้องกันทางอารมณ์ ทั้งนี้ ความไม่สอดคล้องกันทางอารมณ์เป็นสภาวะที่อารมณ์ภายในและพฤติกรรมมีความคลาดเคลื่อนกัน ซึ่งมักจะเกิดขึ้นจากการรับรู้ที่ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นคงในจิตใจ ภาวะเครียดจากการทำงาน และความอ่อนล้าทางอารมณ์ ทั้งนี้ ความไม่สอดคล้องกันทางอารมณ์เป็นสิ่งที่หนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรและเงื่อนไขทางสังคมขององค์กร กระบวนการข้างต้นจะสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ของบุคลากร เนื่องจากบุคลากรจะเพิ่มการตื่นตัวที่มากขึ้น ถึงแม้ว่าบุคลากรจะสามารถแสดงอารมณ์ที่แท้จริงได้ แต่หากมีความรุนแรงจนเกินไปและไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคมได้ก็สามารถนำไปสู่ความอ่อนล้าทางอารมณ์อันเป็นความรู้สึกเหนื่อยล้าที่สืบเนื่องมาจากภาวะความเครียดสะสม (Grandey et al., 2013)

ผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า

1. ผลการศึกษาอิทธิพลของกฎการแสดงออกขององค์กรในฐานะตัวแปรที่มาก่อนแรงงานทางอารมณ์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจที่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นเชิงปริมาณมากกว่า 1 ตัว กับ ตัวแปรตามเชิงปริมาณ 1 ตัว ซึ่งจำเป็นต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรต้นเชิงปริมาณที่เกิดจากผลรวมของตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรกฎการแสดงออกขององค์กร ตัวแปรแรงงานทางอารมณ์ที่เป็นการแสดงออกระดับลึก และตัวแปรแรงงานทางอารมณ์ที่เป็นการแสดงออกระดับพื้นผิว ให้มาเป็นตัวแปรแบบผลรวมจากการประเมิน (Summated Rating Scale) เพื่อนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไป ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร

ตัวแปร	กฎการแสดงออกขององค์กร	แรงงานทางอารมณ์ที่เป็นการแสดงออกระดับลึก	แรงงานทางอารมณ์ที่เป็นการแสดงออกระดับพื้นผิว
กฎการแสดงออกขององค์กร	1	-	-
แรงงานทางอารมณ์ที่เป็นการแสดงออกระดับลึก	0.025	1	-
แรงงานทางอารมณ์ที่เป็นการแสดงออกระดับพื้นผิว	0.073	0.163*	1

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เป็นการภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรระหว่างตัวแปร ทั้งสิ้น 3 คู่ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรแรงงานทางอารมณ์ที่เป็นการแสดงออกระดับลึกกับตัวแปรกฎการแสดงออกขององค์กร ตัวแปรแรงงานทางอารมณ์ที่เป็นการแสดงออกระดับพื้นผิวกับตัวแปรกฎการแสดงออกขององค์กร และตัวแปรแรงงานทางอารมณ์ที่เป็นการแสดงออกระดับพื้นผิวกับตัวแปรแรงงานทางอารมณ์ที่เป็นการแสดงออกระดับลึก พบว่าตัวแปรต้นทุกตัวไม่มีคู่ตัวแปรใดที่มีค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.70 ดังนั้น จึงถือว่าทุกคู่ตัวแปรไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรซึ่งกันและกัน จึงสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไปได้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์			Sig.
	B	Beta	t	
ผลการดำเนินงานด้านการบริการ (Constant)	2.071		7.297	0.000***
กฎการแสดงออกขององค์กร	0.210	0.175	2.680	.008**
แรงงานทางอารมณ์ที่เป็นการแสดงออกระดับลึก	0.001	0.001	0.011	0.991
แรงงานทางอารมณ์ที่เป็นการแสดงออกระดับพื้นผิว	0.074	0.103	1.560	0.120
R=0.210, Adjusted R ² =0.031, R ² =0.044, Standard Error=0.39204				

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกฎการแสดงออกขององค์กร ตัวแปรแรงงานทางอารมณ์ที่เป็นการแสดงออกระดับลึก ตัวแปรแรงงานทางอารมณ์ที่เป็นการแสดงออกระดับพื้นผิวที่มีต่อตัวแปรผลการดำเนินงานด้านการบริการโดยภาพรวมมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.210 ($R=0.210$) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ที่ 0.044 ($R^2=0.044$) ค่าการปรับสัมประสิทธิ์การถดถอยให้เหมาะสมอยู่ที่ 0.031 (Adjusted $R^2=0.031$) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ที่ 0.39204 (Standard Error=0.39204)

จากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรต้นที่มีผลต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ มีทั้งสิ้น 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรกฎการแสดงออกขององค์กร มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เพื่อจัดลำดับความสำคัญให้กับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ คือ กฎการแสดงออกขององค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ที่ 0.175 ($\beta=0.175$) กล่าวคือ เมื่อจำนวนกฎการแสดงออกขององค์กรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผลการดำเนินงานด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจเพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.175 (ร้อยละ 17.5) ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมีค่าการปรับสัมประสิทธิ์การถดถอยให้เหมาะสมเท่ากับ 0.031 (Adjusted $R^2=0.031$) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์สามารถอธิบายผลการดำเนินงานด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจได้อยู่ที่ร้อยละ 3.1 โดยมีค่าความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการพยากรณ์ (Standard Error) โดยเฉลี่ยประมาณ 39.204 ทั้งนี้ ประชากรอาจมีความแตกต่างกันมาก เนื่องจากผู้วิจัยจำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบภาพรวมและอาจไม่มีความเกาะกลุ่มเดียวกันของกลุ่มตัวอย่าง เพราะหากเก็บเพียงงานใดงานหนึ่งโดยเฉพาะอาจไม่เพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้จึงปรากฏค่าการวิเคราะห์ที่ต่ำลง

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ พบว่า กฎการแสดงออกขององค์กรในฐานะตัวแปรที่มาก่อนแรงงานทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ กล่าวคือ หากกฎการแสดงออกขององค์กรเพิ่มขึ้น จะทำให้ผลการดำเนินงานด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจเพิ่มขึ้น สาเหตุที่กฎการแสดงออกขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเงื่อนไขที่หน่วยงานสร้างขึ้นเพื่อควบคุมให้ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมในสถานที่ทำงาน โดยอาศัยแรงงานทางอารมณ์ คือ การแสดงออกระดับลึกและการแสดงออกระดับพื้นผิวเป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่ผลการดำเนินงานที่หน่วยงานคาดหวัง และกฎการแสดงออกขององค์กรเป็นกลไกการจัดการอารมณ์ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้จากระบบการทำงานโดยปราศจากอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวมาเกี่ยวข้อง ทั้งยังมีความเป็นทางการและถูกกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง สอดคล้องกับ ญัฐพร ปานเกิดผล (2563) พบว่า ความอ่อนล้าทางอารมณ์ของผู้ปฏิบัติงานเกิดจากการรับรู้ถึงความรู้สึกในตนเองผ่านความไม่สอดคล้องทางอารมณ์ที่แสดงออกระดับพื้นผิว ขณะที่การแสดงออกระดับพื้นผิวจะแสดงออกมาในสิ่งที่ตนไม่ได้รู้สึกเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังขององค์กร ขณะที่ความอ่อนล้าทางอารมณ์ยังเกิดจากอิทธิพลของการรับรู้ถึงความรู้สึกของตนเองและการแสดงออกระดับลึก รวมถึงจะปรับความรู้สึกกับการแสดงอารมณ์ภายนอกเพื่อให้สอดคล้องกัน จึงส่งผลให้ค่าคะแนนด้านความสำเร็จส่วนบุคคลมีระดับสูง สอดคล้องกับ อนิตยัสรา มานะการ และคณะ (2561) พบว่า การปั้นแต่งทางอารมณ์หรือแรงงานทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเครียดในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นลักษณะการปั้นแต่งทางอารมณ์ที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก ทั้งนี้ การแสดงอารมณ์ที่มาจากความรู้สึกที่แท้จริง ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว และความขัดแย้งจากการทำงานไปสู่ครอบครัวสามารถพยากรณ์ความเครียดในการทำงานได้ ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ

Tamronglak (2019) พบว่า การแสดงออกระดับลึกจะมีอิทธิพลต่อความเหนื่อยหน่ายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่ผลการดำเนินงานหรือการให้บริการที่มีประสิทธิภาพลดลง ทั้งนี้ ความสามารถทางอารมณ์ยังมีอิทธิพลต่อความเหนื่อยหน่ายทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ของผู้เขียนขัดแย้งกับ แบงก์ชาติ จินตรัตน์ (2564) เนื่องจากการศึกษาของผู้เขียนมีการใช้ตัวแปรที่ค่อนข้างแตกต่างจากการศึกษาดังกล่าวที่พบว่า การแสดงความรู้สึกหรือการแสดงออกระดับพื้นผิวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความอ่อนล้าทางอารมณ์และการลดความเป็นบุคคล รวมถึงการปรับความรู้สึกภายในที่แสดงออกผ่านตัวแปรการแสดงออกระดับลึกมีอิทธิพลเชิงลบต่อความอ่อนล้าทางอารมณ์และการลดความเป็นบุคคล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 พื้นฐานเรื่องกฎการแสดงออกขององค์กรจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงมุมมองการแสดงออกของแรงงานทางอารมณ์ โดยเฉพาะองค์กรตำรวจที่มีหน้าที่โดยตรงในการคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน แบบแผนขององค์กรจึงเป็นไปอย่างเคร่งครัด ดังนั้น การตรวจสอบสุขภาพจิตในทุก ๆ 6 เดือน โดยการให้เจ้าหน้าที่ทางสาธารณสุขเข้ามาตรวจวัด รวมถึงการฝึกอบรมโดยเจ้าหน้าที่ทางสาธารณสุขจะช่วยบรรเทาแรงงานทางอารมณ์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจได้ โดยการให้เจ้าหน้าที่ด้านสาธารณสุขเข้าทำแบบทดสอบในเบื้องต้น โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับวิตกกังวลทั่วไป โดยใช้แบบทดสอบ Generalized Anxiety Disorder 7 (GAD-7) ระดับวิตกกังวลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการทดสอบบุคลิกภาพเพื่อวินิจฉัยภาวะทางจิตโดยใช้แบบทดสอบ Minnesota Multiphasic Personality Inventory (MMPI) และระดับเสี่ยงต่อภาวะซึมเศร้า โดยใช้แบบทดสอบ Beck Depression Inventory (BDI) ทั้งนี้ การทดสอบควรดำเนินแบบไล่ไปทีละระดับเพื่อแก้ไขปัญหาให้เหมาะสม

1.2 การสร้างสมดุลในการทำงาน (Work-life Balance) โดยการพัฒนานโยบาย Well-being สำหรับเจ้าหน้าที่ตำรวจ โดยสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ควรเริ่มต้นจากการสนับสนุนสุขภาพจิต เช่น การจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาโดยตรงจากจิตแพทย์หรือนักจิตวิทยาคลินิก เป็นต้น การสนับสนุนการพัฒนาตนเอง การรับรองและการให้รางวัล การสนับสนุนด้านการเงิน รวมถึงการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงนโยบาย ทั้งนี้ ควรมีการประเมินความต้องการและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร วางแผนและตั้งเป้าหมายการนำไปสู่การปฏิบัติ การส่งเสริมและสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วม รวมถึงการติดตามผลการดำเนินนโยบายอย่างเป็นระยะ ๆ ซึ่งนโยบายดังกล่าวควรประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ สุขภาวะด้านร่างกาย สุขภาวะทางจิตและอารมณ์ สุขภาวะทางสังคม สุขภาวะในการทำงาน และสุขภาวะทางการเงิน

1.3 การฝึกอบรมด้านการจัดการอารมณ์และความเครียด (Emotional Intelligence & Stress Management Training) มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของตนเอง โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความเครียดหรือความกดดันสูง เช่น ในงานบริการ การทำงานร่วมกับผู้อื่น หรืออาชีพที่มีความเสี่ยงทางอารมณ์อย่างงานตำรวจ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ดังนี้ การอบรมเกี่ยวกับเทคนิค Mindfulness เพื่อเพิ่มสติในการทำงานและลดปฏิกิริยาอัตโนมัติ การอบรมเกี่ยวกับเทคนิค Cognitive Behavioral Techniques เพื่อช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจความเชื่อและความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม การอบรมเกี่ยวกับ Emotional Intelligence เพื่อเพิ่มความสามารถในการตระหนักรู้ของอารมณ์ของตนเองและผู้อื่น การอบรมเกี่ยวกับเทคนิค Journaling & Emotional Tracking เพื่อสะท้อนความรู้สึกและค้นหารูปแบบของอารมณ์ตนเอง และการอบรมเกี่ยวกับ Assertive Communication เพื่อลดการตอบสนองทางอารมณ์เชิงลบด้วยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

1.4 การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างเรื่องสุขภาพจิต เพื่อลดทัศนคติที่สังคมมองว่า “ตำรวจต้องเข้มแข็งเสมอ” เพื่อสร้างพื้นที่ปลอดภัยให้สามารถพูดคุยเรื่องความเครียดและอารมณ์ได้อย่างไม่ถูกตีตรา โดยการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับการประเมินสภาวะทางอารมณ์ รวมถึงการติดตามพฤติกรรมกรรมการแสดงอารมณ์ผ่านกล้องติดตัว (Body Camera) ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอน ดังนี้ การกำหนดเป้าหมายของแอปพลิเคชัน เช่น การสร้างระบบเพื่อประเมินอารมณ์ประจำวันหรือหลังภารกิจ การสร้างระบบเพื่อคัดกรองภาวะเครียด ภาวะซึมเศร้า หรืออารมณ์รุนแรง การสร้างระบบเพื่อให้คำแนะนำหรือส่งต่อทีมสุขภาพจิต หรือการสร้างระบบฐานข้อมูลเพื่อปรับปรุงการบริหารงานบุคคลในระยะยาว เป็นต้น การออกแบบฟีเจอร์หลักของแอปพลิเคชัน ได้แก่ แบบประเมินอารมณ์ ระบบการแจ้งเตือนอัตโนมัติ ระบบให้คำแนะนำเบื้องต้น ระบบการรักษาความลับและสิทธิส่วนบุคคล และช่องทางส่งต่อหากพบความเสี่ยงสูงซึ่งระบบสามารถแนะนำหรือนัดหมายเข้าพบนักจิตวิทยาคลินิกหรือจิตแพทย์ การพัฒนาเทคโนโลยีและทดลองใช้กับกลุ่มเจ้าหน้าที่ตำรวจจำนวนหนึ่ง และการกำหนดนโยบายการใช้งานร่วมกับองค์กรและการประกาศใช้อย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างแนวทางการประเมินและดูแลต่อเนื่องโดยไม่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกที่กำลังถูกควบคุมและแอปพลิเคชันดังกล่าวไม่ใช่เครื่องมือควบคุมพฤติกรรม แต่เป็นการสนับสนุนให้ใช้ในเชิงการส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดี

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 การเพิ่มความถี่ในการทดสอบหรือสุ่มตรวจการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจโดยผู้บังคับบัญชา รวมถึงการจำลองสถานการณ์ที่หลากหลายและใกล้เคียงกับสถานการณ์จริง จะช่วยส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ตระหนักและระมัดระวังในพฤติกรรมกรรมการแสดงออกต่อประชาชนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เป็นการเสริมสร้างวินัยทางอารมณ์และจริยธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ภายใต้สถานการณ์กดดัน โดยใช้รูปแบบประชาชนสมมติ (Mystery Citizen) แบ่งออกเป็น ขั้นตอน ดังนี้ การกำหนดวัตถุประสงค์ของสถานการณ์ เช่น เพื่อฝึกควบคุมอารมณ์หรือการเจรจา ฝึกการตัดสินใจในสถานการณ์เสี่ยง ฝึกตามขั้นตอนกฎหมาย เช่น การจับกุม, การตรวจค้น หรือฝึกการสื่อสารกับประชาชนในภาวะตึงเครียด เป็นต้น การออกแบบสถานการณ์จำลอง (Scenario Design) เช่น เหตุทะเลาะวิวาทหน้าสถานบันเทิง เพื่อฝึกการเจรจา, แยกคู่กรณี, ไม่ใช้อำนาจรุนแรง เหตุที่มีผู้ขับรถปฏิเสธการให้ความร่วมมือด้านตรวจ เพื่อฝึกสื่อสารและอธิบายสิทธิหน้าที่ หรือเหตุร้องเรียนเจ้าหน้าที่ใช้อารมณ์ใส่ประชาชน เพื่อฝึกการตอบสนองอย่างมืออาชีพ เป็นต้น การประเมินผลและสะท้อนกลับ ซึ่งอาจต้องมีผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะ เช่น การตอบสนองเร็วเกินไปหรือไม่ หรือแสดงอารมณ์ออกมาหรือควบคุมได้ดี หรือสื่อสารกับประชาชนด้วยภาษาที่เหมาะสมหรือไม่ เป็นต้น และการนำเข้าสู่กระบวนการฝึกอบรม โดยบรรจุไว้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรฝึกอบรมตำรวจระดับต่าง ๆ และจัดซ้อมสถานการณ์เดือนละ 1-2 ครั้ง เพื่อให้เกิดความเคยชินโดยเชื่อมโยงกับระบบประเมินความฉลาดทางอารมณ์ หรือการเลื่อนขั้น/ปรับตำแหน่ง

2.2 การจัดตั้งหน่วยให้คำปรึกษาด้านจิตวิทยาในสถานีตำรวจ เพื่อรองรับผลกระทบทางจิตใจที่เจ้าหน้าที่ตำรวจเผชิญจากงานที่มีความเสี่ยง ความเครียด และความกดดันสูงอย่างต่อเนื่อง การมีจิตวิทยาเชิงระบบในสถานีตำรวจจะช่วยสร้างวัฒนธรรมการดูแลจิตใจที่เป็นรูปธรรมและส่งเสริมการมีภูมิคุ้มกันทางอารมณ์ให้ตำรวจมีวุฒิภาวะในการรับมือกับประชาชนอย่างมืออาชีพ ลดปัญหาอารมณ์รุนแรง และส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานระยะยาว การพัฒนารูปแบบของหน่วยให้คำปรึกษา เช่น จิตวิทยาภายในหน่วยโดยมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาประจำสถานีตำรวจระดับจังหวัดขึ้นไป การร่วมมือกับภายนอกโดยการทำ MOU กับโรงพยาบาล/กรมสุขภาพจิต เพื่อส่งผู้เชี่ยวชาญหมุนเวียนมาตรวจสุขภาพจิตหรือให้คำปรึกษา การเปิดช่องทางออนไลน์แบบไม่ระบุชื่อผู้ใช้งาน เช่น ผ่าน Line OA, แอปพลิเคชันขององค์กรตำรวจ เป็นต้น

2.3 การพัฒนาและจัดทำคู่มือ Tool Kit การจัดการอารมณ์ของตำรวจ เพื่อใช้เป็นแนวทาง ควบคุมอารมณ์ และ เสริมสร้างวุฒิภาวะทางอารมณ์ (Emotional Maturity) เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ภายใต้สถานการณ์ตึงเครียดได้อย่างมืออาชีพ ไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน และไม่ทำให้ความเครียดกลายเป็นความรุนแรง

โดยออกแบบโครงสร้างที่เข้าใจง่าย เช่น ส่วนการทำความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับอารมณ์ ส่วนแบบประเมินอารมณ์ด้วยตนเอง ส่วนเครื่องมือฝึกควบคุมอารมณ์แบบง่าย (Tool Set) ส่วนกรณีศึกษาและสถานการณ์จำลอง และส่วนช่องทางขอความช่วยเหลือ เป็นต้น การทดลองใช้และเก็บ Feedback โดยนำไปให้กลุ่มเป้าหมายใช้จริง (เช่น ดำรวจ 1 สถานีทดลองใช้ 2 สัปดาห์) สอบถามความเห็นและปรับปรุงตาม Feedback เข้ามาตรวจวัด รวมถึงการฝึกอบรมโดยเจ้าหน้าที่ทางสาธารณสุขจะช่วยบรรเทาแรงงานทางอารมณ์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจได้ การฝึกอบรมหรือการตรวจสุขภาพที่ละเอียดขึ้น อย่างเช่น เจ้าหน้าที่ตำรวจงานสอบสวนที่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการฝึกอบรมหรือการตรวจสุขภาพที่ละเอียดขึ้น อย่างเช่น เจ้าหน้าที่ตำรวจงานสอบสวนที่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพจิตค่อนข้างมาก การเข้าพบจิตแพทย์แบบตัวต่อตัว จะช่วยให้การใช้ชีวิตในการทำงานไม่เป็นการแบกรับภาระทางความรู้สึกมากเกินไป การได้รับการทดสอบจากผู้บังคับบัญชาในการเข้ามาสู่ตรวจขอรับบริการให้มีความบ่อยครั้งขึ้นและจำลองสถานการณ์ที่หลากหลาย จะช่วยให้การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจมีการระมัดระวังในพฤติกรรมแสดงออกของตนเองที่มีต่อประชาชนมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารั้งถัดไปผู้วิจัยมองว่าควรใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณอีกครั้ง เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับแรงงานทางอารมณ์ (Emotional Labor) ถือเป็นเรื่องที่ซับซ้อนสำหรับองค์การภาครัฐไทยและยังไม่มีเป็นที่แพร่หลายนักในประเทศไทย เพราะฉะนั้นการนำตัวแปรที่มีนักวิชาการต่างประเทศได้ทำการศึกษาไว้แล้วในเบื้องต้นมาทดสอบทางสถิติอาจจะสะดวกและผลการวิจัยจะทำให้วงวิชาการมีข้อค้นพบเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการศึกษาในอนาคตต่อไปได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวิทย์ ราชแก้ว, สัญญา เคนาภูมิ, และประชัน คะเนวัน. (2566). การตำรวจกับการเมือง: ความสัมพันธ์ที่อิงอาศัยซึ่งกันและกัน. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 3(3), 1–13.
- ณัฐพร ปานเกิดผล. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้ซึ่งถึงความรู้สึกกับความเหนื่อยหน่ายโดยมีแรงงานทางอารมณ์เป็นตัวแปรส่งผ่าน. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- แบงก์ชาติ จินตรัตน์. (2564). ความสัมพันธ์ของแรงงานทางอารมณ์ต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพยาบาลโรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ปิยะธิดา ปัญญา. (2565). สถิติสำหรับการวิจัย. มหาสารคาม: ตักศิลาการพิมพ์.
- ภาวิณี ช่วยประคอง. (2565). “สุภาพ” สตรี: เพศภาวะ แรงงานทางอารมณ์ และผลการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่จัดเก็บรายได้ท้องถิ่น. วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, 13(1), 1-34.
- สมพร ใหม่แก้ว และบุญรัตน์ อินตะพิงค์. (2553). การศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้ปฏิบัติงานสังกัดสำนักงานมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2560). สถิติคดีอาชญาฐานความผิดเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย และเพศ จำแนกตามประเภทความผิดรายจังหวัด พ.ศ.2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.
- _____. (2561). สถิติคดีอาชญาฐานความผิดเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย และเพศ จำแนกตามประเภทความผิดรายจังหวัด พ.ศ.2561. กรุงเทพฯ: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.
- _____. (2562). สถิติคดีอาชญาฐานความผิดเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย และเพศ จำแนกตามประเภทความผิดรายจังหวัด พ.ศ.2562. กรุงเทพฯ: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.
- _____. (2563). สถิติคดีอาชญาฐานความผิดเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย และเพศ จำแนกตามประเภทความผิดรายจังหวัด พ.ศ.2563. กรุงเทพฯ: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

- _____. (2564ก). อัตวินิบาตกรรม ตำรวจ (สถิติ ฆ่าตัวตาย ข้อมูล ณ 12 มี.ค.64). กรุงเทพฯ: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.
- _____. (2564ข). สถิติคดีอาชญาฐานความผิดเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย และเพศ จำแนกตามประเภทความผิดรายจังหวัด พ.ศ.2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.
- อนิทยัสรา มานะการ, สุนทรี ศักดิ์ศรี และมานพ ชูนิล. (2561). การปั่นแต่งทางอารมณ์และความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวที่พยากรณ์ความเครียดในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้าของธนาคาร. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 14(2), 49–66.
- อัมพร อารงลักษณ์. (2557). แรงงานทางอารมณ์ (Emotional Labor): ภาวะผู้นำการบริการสาธารณะ. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(1), 138–141.
- Gelderen, B. R. v., Konijn, E. A., & Bakker, A. B. (2017). Emotional labor among police officers: A diary study relating strain, emotional labor, and service performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(6), 852–879.
- Grandey, A. A. (2000). Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95–110.
- Grandey, A. A., & Gabriel, A. S. (2015). Emotional labor at a crossroads: Where do we go from here?. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2, 323–349.
- Grandey, A. A., & Melloy, R. C. (2017). The state of the heart: Emotional labor as emotion regulation reviewed and revised. *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(3), 407–422.
- Grandey, A. A., Diefendorff, J. M., & Rupp, D. E. (2013). Bringing emotional labor into focus: A review and integration of three research lenses. In A. A. Grandey, J. M. Diefendorff, & D. E. Rupp (Eds.), *Emotional labor in the 21st century: Diverse perspectives on emotion regulation at work* (pp. 3-27). Oxfordshire: Routledge.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. California: University of California Press.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Mastracci, S. H., Newman, M. A., & Guy, M. E. (2010). Emotional Labor: Why and How to Teach It. *Journal of Public Affairs Education*, 16(2), 123-141.
- MGR ONLINE. (2567). รพ.ตำรวจ จัดตรวจสุขภาพฟรี ตามโครงการ “ตำรวจรักษัประชาชน”. สืบค้นจาก https://mgronline.com/crime/detail/9670000087091#google_vignette.
- Tamronglak, A. (2019). Thailand. In M. E. Guy, S. H. Mastracci, & S.-B. Yang (Eds.), *The Palgrave Handbook of Global Perspectives on Emotional Labor in Public Service* (pp. 399-422). Berlin: Springer.
- Tengpongsthorn, W. (2016). Factors affecting the effectiveness of police performance in Metropolitan Police Bureau. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 39–44.

Performance of Duties of The Village Committee in Nong Hin District, Loei Province

Sampan Wangkeeree^{1*} and Chanyut Hanchana¹

¹Pitchayabundit College, Thailand

*Corresponding author. E-mail: puedloe@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to 1) study the functions of village committees in Nong Hin District, Loei Province; 2) compare the functions of village committees based on gender, age, and education level; 3) explore ways to develop the functions of village committees. The sample used in this study consists of 340 members of village committees in Nong Hin District, Loei Province. The research tools include questionnaires, and the statistical methods used for analysis are percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using t-statistics and F-statistics. The research findings indicate that 1) the overall level of functioning of the village committees is high; 2) the comparison of the functions of village committees shows that there are no significant differences in performance among committees with different genders, ages, and education levels, which does not align with the established hypothesis; 3) the development approaches for the functions of village committees include being punctual at all times and conducting strict safety checks in the village at night.

Keywords: Duties, Village Committee, Citizens

การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

สัมพันธ์ วังศิริ^{1*} และ ชาญยุทธ หาญชนะ¹

¹วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: puedloei@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย 2) เปรียบเทียบการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้าน จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา 3) ศึกษาแนวทางพัฒนาการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ คณะกรรมการหมู่บ้านในพื้นที่อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย จำนวน 340 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าที และใช้สถิติเอฟ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้าน โดยภาพรวมคณะกรรมการหมู่บ้านที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการปฏิบัติหน้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3) แนวทางการพัฒนาการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้าน ได้แก่ ควรตรงต่อเวลาทุกครั้ง และควรมีการตรวจความปลอดภัยในหมู่บ้านเวลากลางคืนอย่างเคร่งครัด

คำสำคัญ: การปฏิบัติหน้าที่, คณะกรรมการหมู่บ้าน, ประชาชน

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

บทนำ

พระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พระพุทธศักราช 2457 มาตรา 28 ตรี แก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2551 ในหมู่บ้านหนึ่งให้มีคณะกรรมการหมู่บ้าน ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้านเป็นประธาน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนา ในหมู่บ้าน ผู้นำหรือผู้แทนกลุ่มหรือองค์กรในหมู่บ้าน เป็นกรรมการหมู่บ้านโดยตำแหน่ง และกรรมการหมู่บ้าน ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งนายอำเภอแต่งตั้งจากราษฎรในหมู่บ้านเลือกเป็นกรรมการหมู่บ้านผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่น้อยกว่า สองคนแต่ไม่เกินสิบคนคณะกรรมการหมู่บ้านมีหน้าที่ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาแก่ผู้ใหญ่บ้าน เกี่ยวกับ กิจการอันเป็นอำนาจหน้าที่ของผู้ใหญ่บ้าน และปฏิบัติหน้าที่อื่นตามกฎหมาย หรือระเบียบแบบแผน ของทางราชการ หรือที่นายอำเภอมอบหมาย หรือที่ผู้ใหญ่บ้านร้องขอ “ให้คณะกรรมการหมู่บ้านเป็นองค์กรหลัก ที่รับผิดชอบในการบูรณาการจัดทำแผนพัฒนาหมู่บ้าน” และบริหารจัดการกิจกรรมที่ดำเนินงานในหมู่บ้านร่วมกับ องค์กรอื่นทุกภาคส่วน มาตรา 51 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2486 ให้กำนันเรียกผู้ใหญ่บ้านและแพทย์ประจำตำบลมาประชุมเพื่อปรึกษาหารือการที่จะรักษาหน้าที่ในตำบล ให้เรียบร้อย ไม่น้อยกว่าเดือนละหนึ่งครั้ง ให้ผู้ใหญ่บ้านเรียกประชุมคณะกรรมการหมู่บ้านตามครั้งคราว ที่เห็นสมควรหรือเมื่อกรรมการมีจำนวนไม่น้อยกว่ากึ่งร้อยละให้มีการประชุม แต่เมื่อรวมปีหนึ่งจะต้องมี การประชุมไม่น้อยกว่าหกครั้ง (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559)

ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการจัดทำแผนและประสานแผนพัฒนาพื้นที่ในระดับอำเภอและตำบล พ.ศ. 2562 ข้อ 4 กำหนดให้ “แผนพัฒนาในระดับพื้นที่” รวมถึงแผนพัฒนาหมู่บ้าน ชุมชน ตำบล ท้องถิ่น อำเภอ และแผนของหน่วยงานราชการหรือองค์กรอื่นที่ดำเนินการในพื้นที่ เพื่อให้มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกันในทุก ระดับ โดยสะท้อนปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่ตามแนวทางพัฒนาจังหวัด กลุ่มจังหวัด

และภูมิภาค การจัดทำแผนพัฒนาตำบลและหมู่บ้านจะต้องเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของคณะกรรมการหมู่บ้านและประชาชน โดยจัดทำเวทีประชาคมเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ปัญหาความต้องการของประชาชน เพื่อใช้ในการจัดทำแผนพัฒนาที่สอดคล้องกับสถานการณ์จริงในพื้นที่ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562)

จากสภาพปัญหาปัจจุบัน พบว่า มีปัญหาหลายด้าน เช่น การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 การแพร่ระบาดของยาเสพติด การจัดทำแผนพัฒนาหมู่บ้าน การส่งเสริมอาชีพชุมชน และการจัดการปัญหาต่าง ๆ ซึ่งแต่ละพื้นที่มีบริบทที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บทบาทของคณะกรรมการหมู่บ้านเป็นกลไกสำคัญในการเป็นตัวแทนประชาชนในการขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากคณะกรรมการหมู่บ้านมีความเข้าใจในข้อมูลสภาพพื้นที่และปัญหาของประชาชนอย่างดี บทบาทและขอบเขตการทำงานของคณะกรรมการครอบคลุมทุกด้านของความเป็นอยู่ของประชาชน นอกจากนี้ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ยังเห็นความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาคณะกรรมการหมู่บ้านให้เข้มแข็ง เพื่อเป็นต้นแบบการทำงานปกครองท้องที่รองรับภารกิจของหน่วยงานต่าง ๆ โดยเชื่อว่าการขับเคลื่อนประเทศให้มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ต้องเริ่มต้นจากหมู่บ้าน จึงมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาศักยภาพและสร้างแรงจูงใจในการทำงานของคณะกรรมการหมู่บ้านให้ดียิ่งขึ้น (จนิษฐา อินทสุวรรณ์, 2565)

คณะกรรมการหมู่บ้านเป็นกลไกสำคัญในการบริหารจัดการระดับฐานรากของประเทศไทย ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานงานระหว่างภาครัฐกับประชาชน มีบทบาทในการขับเคลื่อนพัฒนาชุมชน ส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการรับฟังปัญหาและความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ในพื้นที่อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ซึ่งเป็นอำเภอชนบทที่มีความหลากหลายทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ก็ยังคงประสบกับปัญหาในการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในหลายด้าน หนึ่งในปัญหาสำคัญคือ การขาดความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมของประชาชน คณะกรรมการบางแห่งไม่ได้เปิดเผยข้อมูลการดำเนินงาน หรือจัดประชุมประชาคมให้ครอบคลุมทุกกลุ่มในชุมชน ส่งผลให้ประชาชนขาดโอกาสในการเสนอความคิดเห็นหรือร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาหมู่บ้าน ปัญหานี้อาจนำไปสู่ความไม่ไว้วางใจในกลไกของรัฐ และส่งผลกระทบต่อความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของหมู่บ้าน (ที่ว่าอำเภอหนองหิน, 2568)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษาการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย เพื่อศึกษาสภาพการทำงานของคณะกรรมการฯ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น รวมถึงหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการบริหารจัดการในระดับหมู่บ้านให้มีความเข้มแข็ง โปร่งใส และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ที่จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา
3. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คณะกรรมการหมู่บ้านในพื้นที่อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย จำนวน 3 ตำบล 34 หมู่บ้าน มีจำนวน 340 คน ผู้วิจัยศึกษาจากประชากรทั้งหมด (ที่ว่าการอำเภอหนองหิน, 2568)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแบบสอบถามครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะบุคคล เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ และระดับการศึกษา เป็นแบบสำรวจรายการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert)

ตอนที่ 3 แบบข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อสอบถามแนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในเขตอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

3. การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

3.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้าน

3.2 กำหนดเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม และนิยามตัวแปรที่ต้องที่ต้องการวัด เพื่อให้ครอบคลุมในเรื่องที่ศึกษา และมีลักษณะซึ่งทุกคนสามารถตอบข้อเท็จจริงได้

3.3 เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ในเนื้อหา ภาษาและความเที่ยงตรงผู้วิจัยได้นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาหาค่า IOC โดยเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป มาเป็นแบบสอบถาม

3.4 ประมวลผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นำมาปรับปรุงแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย (try out) ในเขตอำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย จำนวน 30 คน ต่อจากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ cronbach โดยได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.845

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 คณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ที่มีเพศต่างกัน มีการปฏิบัติหน้าที่ แตกต่าง

4.2 คณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ที่มีอายุต่างกัน มีการปฏิบัติหน้าที่ แตกต่าง

4.3 คณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการปฏิบัติหน้าที่ แตกต่าง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้กำหนดพื้นที่กลุ่มประชากรในพื้นที่อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย จำนวน 340 คน ผู้ศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองและชี้แจงทำความเข้าใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบลักษณะของแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามตลอดระยะเวลาการทำงาน ผู้ศึกษาได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามภาคสนามเป็นเวลา 30 วัน

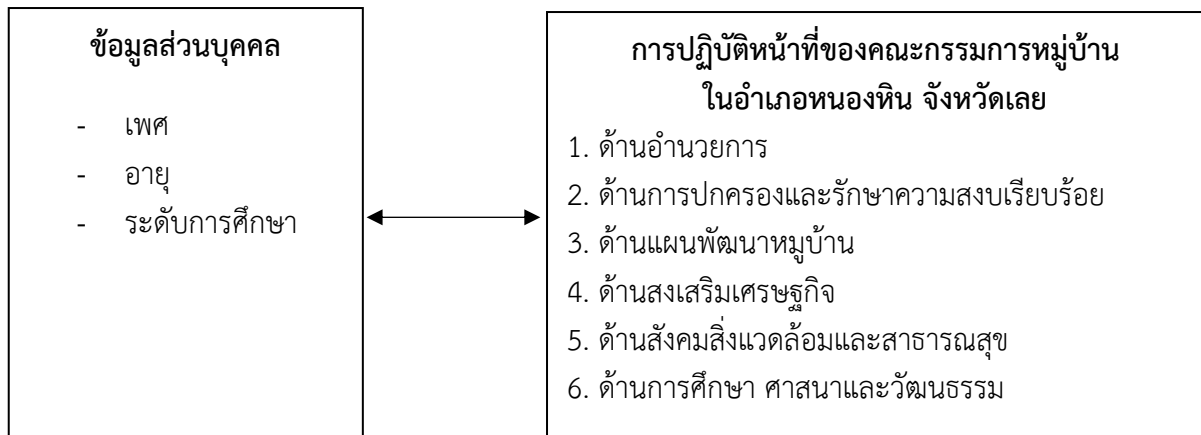
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เสนอข้อมูลเป็นตาราง วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้าน ในเขตอำเภอหนองหิน โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation: S.D.)

6.2 ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้าน ที่จำแนกตามเพศ โดยทดสอบค่าทีแบบอิสระ (T-test For Independent Samples) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านที่จำแนกตามอายุ และระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test (One – way Anova) โดยการทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่ามีความแตกต่างเกิดขึ้นผู้ศึกษาต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดจากการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านตามพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่พระพุทศักราช 2457 ด้านการจัดทำแผนพัฒนาหมู่บ้าน (พระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่พระพุทศักราช, 2457) ได้แก่ 1) ด้านอำนวยการ 2) ด้านการปกครองและรักษาความสงบเรียบร้อย 3) ด้านแผนพัฒนาหมู่บ้าน 4) ด้านส่งเสริมเศรษฐกิจ 5) ด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข และ 6) ด้านการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เพื่อกำหนดในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 84.12 อายุ 30 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.65 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 93.82

1. ระดับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

ผลการวิเคราะห์การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.91$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการปกครอง และรักษาความสงบเรียบร้อย ($\mu = 4.23$) รองลงมาคือด้านส่งเสริมเศรษฐกิจ ($\mu = 4.14$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ($\mu = 3.61$) ตามตารางที่ 1

1) ด้านอำนวยการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.80$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการประสานงานและติดตามการทำงานของคณะทำงานอย่างสม่ำเสมอ ($\mu = 4.55$) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนเข้าใจอย่างสม่ำเสมอ ($\mu = 3.68$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการจัดทำบัญชี รับ จ่าย และการเก็บรักษาเงินของหมู่บ้าน ($\mu = 3.51$)

2) ด้านการปกครองและรักษาความสงบเรียบร้อย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.23$, $\sigma = 0.39$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ส่งเสริมให้ประชาชนปฏิบัติตามระเบียบ กฎหมาย และข้อบังคับของหมู่บ้าน ($\mu = 4.43$, $\sigma = 0.73$) รองลงมาคือ ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปกครองระบอบประชาธิปไตย ($\mu = 4.31$, $\sigma = 0.55$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐในการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดในหมู่บ้าน ($\mu = 4.08$, $\sigma = 0.71$)

3) ด้านแผนพัฒนาหมู่บ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.07$, $\sigma = 0.45$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการปรับปรุงแผนพัฒนาหมู่บ้านให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ($\mu = 4.15$, $\sigma = 0.62$) รองลงมาคือ ข้อ มีการประสานการจัดทำโครงการเกี่ยวกับการพัฒนาหมู่บ้านกับหน่วยงานอื่นๆ ($\mu = 4.10$, $\sigma = 0.71$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการติดตามผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาหมู่บ้าน ($\mu = 4.02$, $\sigma = 0.77$)

4) ด้านส่งเสริมเศรษฐกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.14$, $\sigma = 0.49$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการส่งเสริมการตั้งกลุ่มเพื่อช่วยเหลือ ผู้พิการ ผู้ยากไร้ ให้มีรายได้ ($\mu = 4.24$, $\sigma = 0.75$) รองลงมาคือ มีการพัฒนาและส่งเสริมการประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้คนในหมู่บ้าน ($\mu = 4.20$, $\sigma = 0.71$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการส่งเสริมการดำเนินงานตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ($\mu = 4.03$, $\sigma = 0.95$)

5) ด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและด้านสาธารณสุข โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.64$, $\sigma = 0.70$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการส่งเสริมพัฒนาสตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการ ($\mu = 3.99$, $\sigma = 0.81$) รองลงมาคือ มีการสร้างเครือข่ายและแสวงหาความร่วมมือทุกภาคส่วน ($\mu = 3.63$, $\sigma = 0.98$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการส่งเสริมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\mu = 3.51$, $\sigma = 1.10$)

6) ด้านการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.61$, $\sigma = 0.83$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการประชาสัมพันธ์การดำเนินกิจกรรมด้านการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ($\mu = 3.71$, $\sigma = 0.97$) รองลงมาคือ มีการส่งเสริม สนับสนุนการศึกษาในหมู่บ้าน ($\mu = 3.63$, $\sigma = 1.12$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการบำรุงรักษา ศิลปะ วัฒนธรรม จารีต ประเพณีของหมู่บ้าน ($\mu = 3.53$, $\sigma = 1.09$)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้าน ในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย	μ	σ	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านอำนวยการ	3.80	0.68	มาก
2. ด้านการปกครองและรักษาความสงบเรียบร้อย	4.23	0.39	มาก
3. ด้านแผนพัฒนาหมู่บ้าน	4.07	0.45	มาก
4. ด้านส่งเสริมเศรษฐกิจ	4.14	0.49	มาก
5. ด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและด้านสาธารณสุข	3.64	0.70	มาก
6. ด้านการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม	3.61	0.83	มาก
รวม	3.91	0.43	มาก

2. ผลการเปรียบเทียบการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ที่จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ที่จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	t / F	P-value	สรุปสมมติฐานการวิจัย
เพศ	0.801	0.424	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
อายุ	0.337	0.714	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
ระดับการศึกษา	0.210	0.811	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ที่จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยภาพรวมคณะกรรมการหมู่บ้านที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการปฏิบัติหน้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านก็ไม่แตกต่างกัน

3. แนวทางพัฒนาการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย แก่ 1) การปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทของคณะกรรมการหมู่บ้านควรตรงต่อเวลาทุกครั้ง 2) คณะกรรมการหมู่บ้านควรมีการตรวจความปลอดภัยในหมู่บ้านเวลากลางคืนอย่างเคร่งครัด และสม่ำเสมอ 3) ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมชุมชนในการจัดทำแผนโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงให้ความรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับการให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานโดยชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น 4) ส่งเสริมด้านเศรษฐกิจของชุมชนให้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถจัดอุปสรรคด้านสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ เพื่อที่ชุมชนจะสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้วยตนเองได้มากขึ้น 5) พัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดการอนามัยสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และ 6) ให้ความสำคัญกับระบบการศึกษาโดยผู้ปกครอง คุณครู และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแล และส่งเสริมการให้ศึกษา สนับสนุนทุนการศึกษาให้กับเด็กเรียนดี เป็นเด็กดี และขาดทุนทรัพย์

อภิปรายผล

การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าชาวบ้านในพื้นที่อาจให้ความร่วมมือกับคณะกรรมการหมู่บ้านเป็นอย่างดี มีการเข้าร่วมประชุม กิจกรรม และร่วมกันพัฒนาหมู่บ้านอย่างต่อเนื่อง สมาชิกในคณะกรรมการอาจมีประสบการณ์ ความรู้ หรือได้รับการฝึกอบรมที่เพียงพอ ทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อำเภอหน่วยงานราชการ หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อาจให้การสนับสนุนทั้งงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และคำแนะนำด้านเทคนิคอย่างต่อเนื่อง คณะกรรมการสามารถถ่ายทอดข้อมูล นโยบาย หรือแนวทางการพัฒนาให้ชาวบ้านเข้าใจและปฏิบัติตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ กิริติ มิทัยพ และอภิชาติ พานสุวรรณ (2568) ศึกษาการพัฒนาบทบาทคณะกรรมการอิสลามประจำมัสยิดในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลลุ่มพลี อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า 1) บทบาทคณะกรรมการอิสลามประจำมัสยิดในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลลุ่มพลี ในภาพรวมมีบทบาทในการพัฒนาอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ที่จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยภาพรวมคณะกรรมการหมู่บ้านที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการปฏิบัติหน้าที่ไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าคณะกรรมการหมู่บ้านซึ่งประกอบด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายทั้งในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา แต่กลับสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างไม่แตกต่างกันนั้น แสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมและความมุ่งมั่นร่วมกันของสมาชิกในคณะกรรมการ ความแตกต่างทางกายภาพหรือพื้นฐานทางการศึกษาไม่จำเป็นต้องเป็นอุปสรรคต่อการทำงาน หากทุกคนมีเป้าหมายเดียวกัน คือ การพัฒนาหมู่บ้านและสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ กิริติ มิทัยพ และอภิชาติ พานสุวรรณ (2568) ศึกษาการพัฒนาบทบาทคณะกรรมการอิสลามประจำมัสยิดในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลลุ่มพลี อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการอาศัยอยู่ในพื้นที่ และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทคณะกรรมการอิสลามประจำมัสยิดในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลลุ่มพลี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อบทบาทคณะกรรมการอิสลามประจำมัสยิดในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลลุ่มพลี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย พบว่า 1) คณะกรรมการควรปฏิบัติตามบทบาทอย่างตรงต่อเวลาเสมอ 2) ควรมีการตรวจสอบความปลอดภัยในหมู่บ้านในช่วงเวลากลางคืนอย่างเคร่งครัดและสม่ำเสมอ 3) ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมชุมชนในการจัดทำแผนโครงสร้างพื้นฐาน พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการด้านโครงสร้างพื้นฐานและผลกระทบที่เกิดขึ้น 4) ควรส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนเพื่อลดอุปสรรคด้านเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้วยตนเอง 5) ควรพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดการอนามัยสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ และ 6) ควรให้ความสำคัญกับระบบการศึกษาผ่านการมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง ครู และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับเด็กเรียนดีและเด็กที่ขาดแคลนทรัพยากร ซึ่งสอดคล้องกับ ฉนิษฐา อินทสุวรรณโน (2565) ศึกษาแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิผลการทำงานของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี พบว่า ควรมุ่งเน้นการกระจายอำนาจและการแบ่งงานตามโครงสร้างที่ชัดเจน จากการสัมภาษณ์พบว่า การทำงานของคณะกรรมการมักยึดตามข้อสั่งการจากผู้ใหญ่บ้าน ซึ่งแม้จะช่วยให้การบริหารงานมีความเป็นเอกภาพ แต่การรวมอำนาจไว้ที่ผู้ใหญ่บ้านอาจทำให้เกิดความล่าช้าและขาดการมีส่วนร่วม ดังนั้น ควรส่งเสริมความเข้าใจในบทบาทและอำนาจของแต่ละฝ่าย พร้อมทั้งติดตามข้อมูลเพื่อกระจายงานตามความรู้และความสามารถ นอกจากนี้ การพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและความรู้ที่เหมาะสมจะช่วยให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหา การควบคุมติดตามการทำงานของคณะกรรมการหมู่บ้านควรทำ

อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เห็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในระดับบุคคล ขณะเดียวกัน คณะกรรมการควรได้รับการฝึกอบรมและทบทวนข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย โดยมีการสนับสนุนจากกรมการปกครองและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างขวัญกำลังใจ เช่น การให้ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และยังสอดคล้องกับ ดนัย ลามคำ และคณะ (2567) ที่พบว่า แนวทางส่งเสริมในการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการ หมู่บ้าน มีดังนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีการอบรมและพัฒนาบุคลากร ค่าปรึกษาในการปฏิบัติตาม กฎหมายระเบียบ และข้อบังคับจัดทำแผนพัฒนาหมู่บ้านโดยประชาชนมีส่วนร่วมในการเสนอและแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นจัดหากองทุนสนับสนุนในการประกอบอาชีพภายในหมู่บ้านแปรรูปสู่ตลาดสากล และส่งเสริมให้มี การจัดตั้งชมรมด้านการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.91$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการปกครองและรักษาความสงบเรียบร้อย ($\mu = 4.23$) รองลงมาคือด้านส่งเสริมเศรษฐกิจ ($\mu = 4.14$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ($\mu = 3.61$) โดยภาพรวมคณะกรรมการหมู่บ้านที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการปฏิบัติหน้าที่ไม่แตกต่างกัน และข้อเสนอแนะทางการพัฒนาการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้าน ได้แก่ ควรมุ่งเน้นที่การปฏิบัติตามบทบาทอย่างตรงต่อเวลา และมีการตรวจสอบความปลอดภัยในหมู่บ้านอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดทำแผนโครงสร้างพื้นฐาน พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการด้านนี้และผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชนให้เข้มแข็งและลดอุปสรรคทางเศรษฐกิจ การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดการอนามัยสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ก็มีความสำคัญ รวมถึงการสนับสนุนระบบการศึกษาโดยการมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง ครู และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการให้ทุนการศึกษาแก่เด็กเรียนดีและเด็กที่ขาดแคลนทรัพยากร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้

1.1 ให้ความสำคัญกับระบบการศึกษาโดยผู้ปกครอง สถานศึกษา และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแล และส่งเสริมการให้ศึกษา สนับสนุนทุนการศึกษาให้กับเด็กเรียนดีที่ขาดทุนทรัพย์ รวมถึงการสร้างให้นักเรียน นักศึกษา ประชาชนเกิดความรู้คู่คุณธรรม

1.2 ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนในหมู่บ้านอนุรักษ์จารีตประเพณี และควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนบำรุงรักษาศิลปวัฒนธรรมในหมู่บ้านของตนเอง

1.3 ให้การอุปถัมภ์และสนับสนุนกิจการของพระพุทธศาสนา พัฒนาบุคลากรทางศาสนา เพื่อส่งเสริมให้นำหลักธรรมทางศาสนา ปลูกฝังคุณธรรม และจริยธรรม

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านในจังหวัดเลย ในแต่ละอำเภอ เพื่อดูความแตกต่างและหาแนวทางการแก้ไข พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). พระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พุทธศักราช 2457 และที่แก้ไขเพิ่มเติม. สืบค้นจาก <https://multi.dopa.go.th/pab/laws/cate8/view5>.
- _____. (2562). แนวทางการพัฒนาระบบบริหารราชการส่วนภูมิภาค. สืบค้นจาก <https://multi.dopa.go.th/tspd/assets/modules/news/uploads/0364b8f77fab4aeac0b8647f24b322cd61f399a53a858968891445717052205.PDF>.
- กิริติ มิทยัพ และอภิชาติ พานสุวรรณ. (2568). การพัฒนาบทบาทคณะกรรมการอิสลามประจำมัสยิดในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลลุมพลี อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิจัยวิชาการ, 8(4), 309–328.
- จณิสตา อินทสุวรรณโน. (2565). ประสิทธิภาพการทำงานของคณะกรรมการหมู่บ้าน (กม.) ที่ทำการปกครองอำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- दनัย ลามคำ, ทินวุฒิ ท้าวเนาว์ และวนิดศักดิ์ ภูดีทิพย์. (2567). การปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทของคณะกรรมการหมู่บ้านในเขตอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และนวัตกรรมมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 3(2), 60-74.
- ที่ว่าการอำเภอหนองหิน. (2568). ข้อมูลพื้นฐาน. เลย: ที่ว่าการอำเภอหนองหินจังหวัดเลย.

Perceptions of Thai Tourists on Conservation, Protection, and Law Enforcement in the Si Thep World Heritage Site

Ramida Kittichaikoonkij^{1*} Chawalee Na Thalang¹ Seri Wongmontha¹
and Jusana Techakana²

¹University of Phayao, Thailand

²King Mongkut's University of Technology Northern Bangkok, Thailand

*Corresponding author. E-mail: lexrk29@gmail.com

ABSTRACT

The research aimed to study tourists' opinions regarding conservation, protection, and law enforcement in the Si Thep World Heritage Site, Phetchabun Province. A quantitative research methodology was employed, collecting data from 400 Thai tourists visiting Si Thep Historical Park through questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as hypothesis testing with t-tests and one-way ANOVA. The findings revealed that tourists emphasized the importance of conservation and protection measures, particularly the need for effective communication and knowledge dissemination through various media, such as information boards, QR codes, and local guides. Regarding law enforcement, priority should be given to public participation and the establishment of clear penalties, especially for prosecuting state officials who neglect their duties under Section 157 of the Penal Code. Hypothesis testing indicated that age had a statistically significant effect ($p < .05$) on several aspects of opinions related to conservation and law enforcement. The key perspectives and recommendations obtained from the study were: 1) Enhancing communication for conservation, 2) Strengthening the efficiency of officials' performance, 3) Increasing the intensity of communication regarding penalties, and 4) Supporting local community participation.

Keywords: Tourist Opinions, Conservation and Protection, Law Enforcement,
Si Thep World Heritage Site

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการอนุรักษ์ คุ่มครอง และการบังคับใช้กฎหมายในแหล่งมรดกโลกศรีเทพ

รมิดา กิตติชัยกุลกิจ¹ ขวลิย์ ณ ถลาง¹ เสรี วงษ์มณฑา¹ และ ชุชนะ เตชคณา²

¹มหาวิทยาลัยพะเยา ประเทศไทย

²มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: lexrk29@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการอนุรักษ์ คุ่มครอง และการบังคับใช้กฎหมายในแหล่งมรดกโลกศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพจำนวน 400 คนผ่านแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ และการคำนวณแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อมาตรการอนุรักษ์และคุ่มครอง โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลและการเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อหลากหลาย เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ รหัส QR และมัลติมีเดียท้องถิ่น สำหรับการบังคับใช้กฎหมายควรเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนและการกำหนดบทลงโทษที่ชัดเจน โดยเฉพาะการดำเนินคดีกับเจ้าหน้าที่รัฐที่ละเลยต่อหน้าที่ ตามกฎหมายอาญา มาตรา 157 ผลการทดสอบสมมติฐานระบุว่า ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อความคิดเห็นในหลายประเด็นเกี่ยวกับการอนุรักษ์ คุ่มครองและการบังคับใช้กฎหมายเกือบทุกมิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 มุมมองหรือความคิดเห็นที่ได้รับ 1) พัฒนาการสื่อสารด้านการอนุรักษ์ 2) เสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ 3) เพิ่มความเข้มข้นของการสื่อสารบทลงโทษ และ 4) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

คำสำคัญ: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว, การอนุรักษ์และการคุ่มครอง, การบังคับใช้กฎหมาย, แหล่งมรดกโลกศรีเทพ

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

บทนำ

เมืองโบราณศรีเทพ ตั้งอยู่ในอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นหนึ่งในแหล่งโบราณคดีสำคัญของประเทศไทยที่สะท้อนพัฒนาการของอารยธรรมโบราณอย่างต่อเนื่อง เริ่มมีการตั้งถิ่นฐานตั้งแต่วัยพุทธศตวรรษที่ 11 (คริสต์ศตวรรษที่ 6) และรุ่งเรืองสูงสุดในช่วงพุทธศตวรรษที่ 12-16 ก่อนจะคงความสำคัญต่อเนื่องถึงราวพุทธศตวรรษที่ 18 (กรมศิลปากร, 2566; UNESCO, 2023a) หลักฐานทางโบราณคดีที่ค้นพบประกอบด้วยโบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปกรรมซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยเฉพาะศิลปะสมัยทวารวดีที่ผสมผสานอิทธิพลจากศิลปะขอม ศาสนาฮินดู และพระพุทธศาสนานิกายมหายาน และเถรวาท ซึ่งปรากฏเด่นชัดในผังเมือง สถาปัตยกรรม และศาสนสถาน

ความเจริญรุ่งเรืองในอดีตทั้งด้านการปกครอง เศรษฐกิจ และศาสนา พร้อมมีการติดต่อค้าขาย และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับชุมชนโบราณทั้งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และชมพูทวีป (UNESCO, 2023a) คุณค่าด้านประวัติศาสตร์ ศิลปกรรม และโบราณคดีที่โดดเด่น ทำให้ “เมืองโบราณศรีเทพและโบราณสถานสมัยทวารวดีที่เกี่ยวข้อง” (The Ancient Town of Si Thep and its Associated Dvaravati Monuments) ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็น “แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม” ในการประชุมคณะกรรมการมรดกโลกสมัยสามัญครั้งที่ 45

เมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2566 ณ กรุงริยาด ประเทศซาอุดีอาระเบีย (UNESCO, 2023b) โดยผ่านการพิจารณาตามเกณฑ์ของยูเนสโก ได้แก่ เกณฑ์ที่ 2 “แสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนคุณค่าทางมนุษยธรรมอย่างสำคัญในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในพื้นที่วัฒนธรรมใดของโลก ผ่านการพัฒนาด้านสถาปัตยกรรม เทคโนโลยี อนุสรณ์ศิลป์ การวางผังเมือง หรือการออกแบบภูมิทัศน์” และเกณฑ์ข้อที่ 3: “เป็นสิ่งที่เป็พื้นฐานอันโดดเด่นที่มีอยู่เพียงไม่กี่แห่ง หรือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งแสดงถึงวัฒนธรรมหรืออารยธรรมที่ยังคงอยู่ หรือที่สูญหายไปแล้ว” (UNESCO, 2023a) ทำให้อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพเป็นแหล่งมรดกโลกแห่งที่ 7 ของประเทศไทย และเป็นแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมแห่งที่ 4 ต่อจากนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร และแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง (กรมศิลปากร, 2566)

ภายหลังการได้รับการขึ้นทะเบียน จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากหลักหมื่นหลักแสน (ปี 2563 จำนวน 148,132 คน ปี 2564-2565 จำนวน 48,634 คนและ 71,339 คนตามลำดับ) เป็นหลักล้านคน หลังประกาศเป็นแหล่งมรดกโลก ปี 2566-2567 จำนวน 1,080,997 (อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ, 2568) การเติบโตนี้ส่งผลกระทบหลายด้าน ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หากขาดการบริหารจัดการที่เหมาะสม อาจทำให้คุณค่าทางวัฒนธรรมเสื่อมสลาย เช่น การเสื่อมสภาพของโบราณสถาน การลักลอบขุดค้นโบราณวัตถุในพื้นที่ เช่น เขาถมอรัตน์ สระแก้วสระขวัญ และเขาค้างนอก รวมถึงปัญหาพฤติกรรมไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว เช่น ปีนป่ายโบราณสถาน สัมผัสโบราณวัตถุ และการละเมิดมาตรการด้านความปลอดภัย ปัญหาเหล่านี้สะท้อนถึงข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมาย การมีส่วนร่วมของชุมชน และการบูรณาการระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชน

จากบริบทดังกล่าว งานวิจัยนี้มุ่งสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการดำรงสถานะความเป็นแหล่งมรดกโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อสะท้อนมุมมองและความตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยว และใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาการมีส่วนร่วมระหว่างทุกภาคส่วน เพื่อสร้างระบบการจัดการแหล่งมรดกโลกที่ยั่งยืนและคงคุณค่าทางวัฒนธรรมของชาติในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการอนุรักษ์ คุ้มครองและการบังคับใช้กฎหมายในแหล่งมรดกโลกศรีเทพ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากประชากรเฉลี่ยปีละประมาณ 290,000 คน (จากข้อมูลปี พ.ศ. 2563–2567 และช่วงครึ่งปีแรก พ.ศ. 2568) (อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ, 2568) ซึ่งถือเป็นประชากรเป้าหมายของการศึกษา คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเพียงพอต่อการวิเคราะห์

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล (ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง ตุลาคม 2567) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่สมัครใจและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งออกแบบตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการอนุรักษ์ คุ่มครองแหล่งมรดกโลก และการบังคับใช้กฎหมายในอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจัดทำขึ้นในลักษณะของคำถามแบบปิดและแบบเปิดผสมผสานกัน เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้ทั้งในรูปของตัวเลขสำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติ และข้อมูลความคิดเห็นเพื่อการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา เพื่อใช้เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพัฒนาจากกรอบแนวคิดด้านการอนุรักษ์และการบังคับใช้กฎหมายในแหล่งมรดกโลก โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert (Likert Scale) เรียงลำดับตั้งแต่ “มากที่สุด” (5 คะแนน) ถึง “น้อยที่สุด” (1 คะแนน) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นในแต่ละประเด็นอย่างมีระบบและเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามร่างให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ จากนั้นได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นและความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง (กิตติพงษ์ พิพิธกุล, 2561)

3. สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการดำรงสถานะความเป็นแหล่งมรดกโลกแตกต่างกัน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

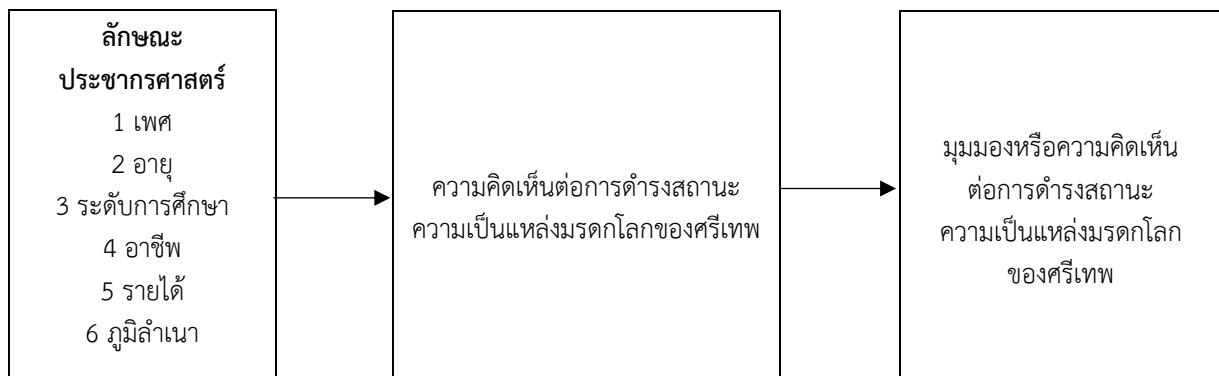
การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงก่อนนำไปใช้จริง จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนดำเนินการ เมื่อเสร็จสิ้นการเก็บข้อมูลได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล แล้วจึงนำมาบันทึกและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ กล่าวคือ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายความคิดเห็น 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA (F-test) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffé (ประสาน มานะวงศ์, 2559)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้อ้างอิงจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Engel, Blackwell & Miniard (1995) และ Kotler (2000) ที่อธิบายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิหลังทางสังคม มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและทัศนคติของบุคคล ซึ่งในบริบทการท่องเที่ยวเชิงมรดกงานของ McKercher & du Cros (2002) ชี้ให้เห็นว่าความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการจัดการและการธำรงรักษาคคุณค่าของแหล่งมรดกโลก ขณะที่ Bandarin & van Oers (2012) เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนต่อการธำรงรักษาสถานภาพมรดกโลก ดังนั้น กรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ จึงกำหนดให้ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อการดำรงสถานะความเป็นแหล่งมรดกโลกศรีเทพ และนำไปสู่มุมมองหรือความคิดเห็นต่อคุณค่าและความสำคัญของแหล่งมรดกโลกศรีเทพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์ คุ่มครองและการบังคับใช้กฎหมายในแหล่งมรดกโลกศรีเทพ มีระดับความพึงพอใจเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการดำรงสถานะความเป็นแหล่งมรดกโลกของศรีเทพ

ความคิดเห็นต่อการอนุรักษ์คุ่มครองแหล่งมรดกโลก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการอนุรักษ์แหล่งมรดกโลก	4.29	0.802	มากที่สุด
2. การสื่อความการอนุรักษ์แหล่งมรดกโลกมีความเหมาะสม เช่น มีป้ายแจ้งชัดเจน ห้ามปิ่น หรือห้ามขึ้นโบราณสถาน หรือ การมี QR code ให้ความรู้หรือแจ้ง Do & Don't เป็นภาษาต่าง ประเทศแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือ เจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ควรแจ้งข้อควรระมัดระวังในการเข้าชมโบราณสถาน	4.08	0.898	มาก
3. การจัดแบ่งพื้นที่ของโบราณสถานและพื้นที่จำหน่ายของที่ระลึกมีความชัดเจนเหมาะสม	3.94	0.873	มาก
4. ภาพรวมการบริหารจัดการโดยความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนต่อการอนุรักษ์ คุ่มครองโบราณสถานมีความเหมาะสม	3.89	0.881	มาก
5. ชุมชนมีกิจกรรมอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมของชุมชนที่เหมาะสม	3.80	0.957	มาก
6. ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งมรดกโลก	3.70	0.906	มาก
รวม	3.95	0.715	มาก

ตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการดำรงสถานะความเป็นแหล่งมรดกโลกศรีเทพอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณารายชื่อ มีเพียงการให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.29$) ที่ได้รับการประเมินอยู่ในระดับ “มากที่สุด” และการสื่อความการอนุรักษ์ควรแจ้งให้นักท่องเที่ยวรับรู้ ($\bar{X} = 4.08$) อยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นอื่น ๆ แม้อยู่ในระดับ “มาก” แต่ไม่ผ่านเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย กล่าวคือ การจัดสรรพื้นที่โบราณสถานและพื้นที่จำหน่ายของที่ระลึกให้ชัดเจนเหมาะสม ($\bar{X} = 3.94$) การบริหารจัดการโดยความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ($\bar{X} = 3.89$) การจัดกิจกรรมอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมโดยชุมชน ($\bar{X} = 3.80$) และความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งมรดกโลกของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.70$) ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างองค์ความรู้และการสื่อสารด้านการอนุรักษ์ ขณะที่ประเด็นที่ควรได้รับการส่งเสริมเพิ่มเติม คือการเพิ่มพูนความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งมรดกโลกและการสนับสนุนกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ในระดับชุมชน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบังคับใช้กฎหมายในแหล่งมรดกโลกของศรีเทพ

ความคิดเห็นต่อการบังคับใช้กฎหมายในอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ภาครัฐควรเพิ่มบทบาทและหน้าที่ของนักท่องเที่ยวในการปกป้อง และทำนุบำรุง โบราณสถานและ/ หรือโบราณวัตถุให้ชัดเจน รวมถึงบทลงโทษนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หากพบการกระทำความผิดที่เกิดขึ้นต่อโบราณสถานและ/หรือโบราณวัตถุ	4.24	0.831	มากที่สุด
2. บทลงโทษตามกฎหมายอาญา มาตรา 157 กรณีเจ้าหน้าที่ละเว้นการปฏิบัติหน้าที่รับโทษเป็น 2 เท่า ของบทลงโทษ มีความเหมาะสม	4.12	0.907	มาก
3. ภาพรวมของการบังคับใช้กฎระเบียบและ/หรือกฎหมายของเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง มีการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมและชัดเจน	3.99	0.89	มาก
4. เพิ่มบทลงโทษประหารชีวิต กักขัง และริบทรัพย์สินแก่ผู้กระทำความผิดและ/หรือผู้ร่วมกระทำความผิด เพื่อยุติการละเมิดสิทธิของชาติมิให้มีการลักลอบจำหน่าย	3.98	0.964	มาก
5. ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎระเบียบหรือกฎหมายในการอนุรักษ์ คุ้มครองโบราณสถานและ/หรือโบราณวัตถุของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง	3.87	0.914	มาก
6. การสื่อความบทลงโทษเกี่ยวกับการกระทำความผิดต่อโบราณสถานและ/หรือโบราณวัตถุชัดเจนและแจ้งผู้เข้าชมอย่างเหมาะสม	3.87	0.982	มาก
6.1 การแจ้งบทลงโทษให้นักท่องเที่ยวทราบ กรณีถ้าหยิบวัตถุที่หล่นหรือหลุดตกอยู่บนพื้น มีโทษปรับไม่เกิน 500,000 บาท จำคุกไม่เกิน 5 ปี	3.88	0.991	มาก
6.2 การแจ้งบทลงโทษให้นักท่องเที่ยวทราบ กรณีถ้าแะวัตถุที่อยู่ในโครงสร้างมีโทษปรับไม่เกิน 1,000,000 บาท จำคุกไม่เกิน 10 ปี	3.86	1.022	มาก
รวม	3.99	0.762	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบังคับใช้กฎหมายในแหล่งมรดกโลกศรีเทพอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.99$) โดยมี 3 ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุด กล่าวคือ ภาครัฐควรกำหนดบทบาทและหน้าที่ของนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน พร้อมทั้งกำหนดบทลงโทษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กระทำความผิดเกี่ยวกับโบราณสถานและโบราณวัตถุ ($\bar{X} = 4.24$) การกำหนดโทษตามกฎหมายอาญา มาตรา 157 สำหรับเจ้าหน้าที่ที่ละเว้นการปฏิบัติหน้าที่ โดยเพิ่มโทษเป็น 2 เท่า ($\bar{X} = 4.12$) ภาพรวมการบังคับใช้กฎระเบียบและกฎหมายของเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ที่มีความเหมาะสมและชัดเจน ($\bar{X} = 3.99$) ส่วนประเด็นอื่น ๆ อยู่ในระดับมากเช่นกัน เช่น การเพิ่มโทษขั้นสูงสุด เช่น โทษประหารชีวิต กักขัง และริบทรัพย์สินสำหรับผู้ลักลอบทำลายหรือ

ค่าขายโบราณวัตถุ ($\bar{X} = 3.98$) การเพิ่มประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมาย ($\bar{X} = 3.87$) และการสื่อสารบทลงโทษอย่างชัดเจนแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการแจ้งรายละเอียดโทษกรณีหยิบอิฐที่หล่นจากโครงสร้าง (ปรับไม่เกิน 500,000 บาท จำคุกไม่เกิน 5 ปี) ($\bar{X} = 3.88$) และ กรณีแจ้งอิฐออกจากโครงสร้าง (ปรับไม่เกิน 1,000,000 บาท จำคุกไม่เกิน 10 ปี) ($\bar{X} = 3.86$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการดำรงสถานะความเป็นแหล่งมรดกโลกแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน: ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการอนุรักษ์ คุ่มครอง และการบังคับใช้กฎหมายของแหล่งมรดกโลกศรีเทพแตกต่างกัน

ตัวแปรศึกษา	สถิติ	ค่าทดสอบ	ค่าความมีนัยสำคัญ (p-value)	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
1 ความคิดเห็นและการอนุรักษ์ คุ่มครองแหล่งมรดกโลก				
เพศ	Independent t-test	t = -0.564	0.239	เพศไม่มีผลต่อความคิดเห็น
อายุ	One-way ANOVA	F = 13.759	0.000*	อายุมีผลต่อความคิดเห็น (อายุไม่เกิน 35 ปี ให้ ความสำคัญมากที่สุด)
ระดับการศึกษา	One-way ANOVA	F = 0.369	0.692	ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความคิดเห็น
อาชีพ	One-way ANOVA	F = 0.349	0.790	อาชีพไม่มีผลต่อความคิดเห็น
รายได้	One-way ANOVA	F = 1.336	0.262	รายได้ไม่มีผลต่อความคิดเห็น
ภูมิลำเนา	One-way ANOVA	F = 1.758	0.120	ภูมิลำเนาไม่มีผลต่อความคิดเห็น
2 ความคิดเห็นและการบังคับใช้กฎหมายของแหล่งมรดกโลกศรีเทพ				
เพศ	Independent t-test	t = -0.614	0.753	เพศไม่มีผลต่อความคิดเห็น
อายุ	One-way ANOVA	F = 8.952	0.000*	อายุมีผลต่อความคิดเห็น (อายุไม่เกิน 35 ปี ให้ ความสำคัญมากที่สุด)
ระดับการศึกษา	One-way ANOVA	F = 1.858	0.157	ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความคิดเห็น
อาชีพ	One-way ANOVA	F = 0.440	0.724	อาชีพไม่มีผลต่อความคิดเห็น
รายได้	One-way ANOVA	F = 1.130	0.337	รายได้ไม่มีผลต่อความคิดเห็น
ภูมิลำเนา	One-way ANOVA	F = 0.776	0.567	ภูมิลำเนาไม่มีผลต่อความคิดเห็น

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) และ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการอนุรักษ์ ความคุ้มครอง และการบังคับใช้กฎหมายของแหล่งมรดกโลกศรีเทพเกือบทุกมิติ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยนี้ ในขณะที่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ไม่พบว่ามีผลต่อความคิดเห็นในการอนุรักษ์ ความคุ้มครอง และการบังคับใช้กฎหมายของแหล่งมรดกโลกศรีเทพแต่อย่างใด

อภิปรายผล

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการอนุรักษ์ คุ่มครอง และการบังคับใช้กฎหมายในแหล่งมรดกโลกศรีเทพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในภาพรวมในระดับ “มาก” ทั้งด้านการอนุรักษ์ คุ่มครอง และการบังคับใช้กฎหมาย โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “การให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว” สะท้อนถึงความต้องการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ อาจจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้มีจิตสำนึกต่อการรักษาโบราณสถานได้อย่างยั่งยืน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวตระหนักมากที่สุด ได้แก่ การจัดทำป้ายเตือน การใช้มีดคุเทศก์ การใช้ QR Code หรือ Infographic เพื่อสื่อสาร “สิ่งที่ควรและไม่ควรปฏิบัติ” เนื่องจากพื้นที่จริงนั้นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ไม่มีป้ายบอกข้อควรปฏิบัติที่เมืองโบราณศรีเทพ เขาคลังนอก และเขาคมมอรัตน์ การกั้นเขตไม่ให้ขึ้นโบราณสถานไม่เพียงพอ โดยเฉพาะเขาคมมอรัตน์ซึ่งอันตรายต่อการขึ้นเขา เว้นแต่จ้างไกด์ท้องถิ่นจึงจะขึ้นได้ แต่ยังไม่มีความปลอดภัยในชีวิต แนวทางการสื่อสารนั้นสำคัญยิ่งและสอดคล้องกับข้อเสนอของ UNESCO (2021) และ ICOMOS (2022) ที่เน้นการจัดการแหล่งมรดกโลกด้วยกระบวนการเรียนรู้ร่วม (participatory learning) และการเข้าถึงข้อมูลแบบครอบคลุมสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2564) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรใช้สื่อที่เข้าใจง่าย เข้าถึงได้ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อมรดกทางวัฒนธรรม และสอดคล้องกับ พรทิพย์ รุ่งเรือง และชวลี ฤ กลาง (2564) ที่เน้นบทบาทของการสื่อสารและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะเกิดการตระหนักรู้และทัศนคติที่ดีต่อแหล่งมรดกเมื่อได้รับข้อมูลและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ด้านการบังคับใช้กฎหมาย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกำหนดบทลงโทษอย่างชัดเจน เช่น การห้ามหยิบจับวัตถุโบราณ ห้ามปีนป่ายโบราณสถาน หรือการลักลอบขุดค้นและขโมยโบราณวัตถุ พร้อมมีการประกาศโทษปรับและจำคุก เช่น ปรับ 500,000–1,000,000 บาท หรือจำคุกไม่เกิน 10 ปี ซึ่งข้อเสนอดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอของ กรมศิลปากร (2566) และ The Southern Mice (2025) ที่ส่งเสริมให้มีการสื่อสารบทลงโทษผ่านป้ายหรือสื่อดิจิทัลในพื้นที่จริงเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันก่อนการเข้าชม

นอกจากนี้ ปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะอายุของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลเกือบทุกมิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ต่อความคิดเห็นทั้งในด้านการอนุรักษ์ คุ่มครอง และการบังคับใช้กฎหมาย โดยกลุ่มอายุไม่เกิน 35 ปีมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักรู้ในคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด Sustainable Heritage Tourism ของ UNESCO (2021) ที่เสนอว่าการปลูกฝังแนวคิดอนุรักษ์ในเยาวชนจะสร้างเสถียรภาพระยะยาวให้กับการจัดการแหล่งมรดก ขณะที่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา ไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ อาจกล่าวได้ว่า “คุณค่าของการอนุรักษ์” เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง ไม่จำกัดเพียงกลุ่มประชากรใดกลุ่มหนึ่ง

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญสูงสุดต่อการให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยว ขณะที่ความรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์และคุ้มครองแหล่งมรดกโลกอยู่ในระดับต่ำที่สุด ด้านการบังคับใช้กฎหมาย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดต่อการกำหนดบทลงโทษและบทลงโทษแก่นักท่องเที่ยวที่กระทำความผิด ขณะที่ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่และการสื่อสารบทลงโทษยังอยู่ในระดับต่ำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นทั้งด้านการอนุรักษ์ คุ่มครองและการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) โดยกลุ่มอายุไม่เกิน 35 ปีมีความคิดเห็นสูงสุด ขณะที่ปัจจัยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 พัฒนาการสื่อสารด้านการอนุรักษ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์และคุ้มครองแหล่งมรดกโลกในระดับต่ำที่สุด อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพจึงควรมีการจัดทำสื่อที่เข้าใจง่าย เช่น Infographic, QR Code, วิดีโอสั้น และจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในพื้นที่ เพื่อสร้างการรับรู้และปลูกฝังจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์อย่างต่อเนื่อง

1.2 เสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสะท้อนว่าประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมายของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับต่ำ ภาครัฐ และอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพควรร่วมมือกันจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ เพิ่มศักยภาพเจ้าหน้าที่ทั้งด้านกฎหมายและการสื่อสาร พร้อมทั้งเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูง เช่น บริเวณโบราณสถานที่มีการปีนป่ายบ่อยครั้ง

1.3 เพิ่มความเข้มข้นของการสื่อสารบทลงโทษ เนื่องจากการสื่อสารบทลงโทษยังไม่เพียงพอ ควรมีการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์หลายภาษาและใช้สื่อดิจิทัลเพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติรับทราบบทลงโทษที่ชัดเจน พร้อมมีช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ เพื่อสื่อสารก่อนการเข้าชม

1.4 สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณและองค์ความรู้เพื่อให้ชุมชนจัดกิจกรรมเชิงอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรม เช่น การจัดงานเทศกาล การฝึกอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และการสร้างเครือข่ายเยาวชนอนุรักษ์ เพื่อให้ชุมชนเป็นส่วนสำคัญในการดูแลแหล่งมรดกโลกอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และสะท้อนมุมมองที่ครอบคลุมต่อการจัดการแหล่งมรดกโลกศรีเทพ

2.2 ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจมิติพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมศิลปากร. (2566). รายงานผลการขึ้นทะเบียนเมืองโบราณศรีเทพเป็นมรดกโลก. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- กิตติพงษ์ พิพิธกุล. (2561). การเลือกใช้สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์ : กรณีศึกษาสมการโครงสร้าง. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 8(1), 115–123.
- ประสาน มานะวงศ์. (2559). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ รุ่งเรือง และขวลิย์ ณ ถลาง. (2564). การส่งเสริมการท่องเที่ยวกีฬาเชิงผจญภัย จังหวัดนครนายก. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 24(1), 101–115.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ. (2568). ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2567. เพชรบูรณ์: อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ.
- Bandarin, F., & Van Oers, R. (2012). The historic urban landscape: managing heritage in an urban century. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior. (8th ed.). New York: Dryden Press.

- ICOMOS. (2022). Heritage and Sustainable Development Goals: Policy Guidance for Heritage and Development Actors. Paris: ICOMOS.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. Oxfordshire: Routledge.
- The Southern Mice. (2025). Heritage Tourism Management in Southern Thailand. Bangkok: TCEB.
- UNESCO. (2021). Sustainable Heritage Tourism. Paris: UNESCO.
- _____. (2023a). The Ancient Town of Si Thep and Its Associated Dvaravati Monuments. Paris: UNESCO.
- _____. (2023b). World Heritage Committee 45th Session: The Ancient Town of Si Thep. Paris: UNESCO.
- Yamane, T. (1967). Statistics: An Introductory Analysis. (2nd ed.). New York: Harper and Row.

Work behavior identity in production line of Workpoint entertainment Public Company Limited

Sompong Pongprasert^{1*} Busakorn Watthanabut¹ and Trakul Chitwattanakorn¹

¹North Bangkok University, Thailand

*Corresponding author. E-mail: sompong.pong@northbkk.ac.th

ABSTRACT

This research article aims to study 1) the general condition of the work behavior identity of the production line at Workpoint Entertainment Public Company Limited, 2) the process of creating this work behavior identity, and 3) the characteristics of the work behavior identity of the production line. This study employs a qualitative research methodology, targeting 15 key informants through in-depth interviews using a semi-structured format. The research findings reveal that 1) the general condition of the work behavior identity of the production line indicates that the adaptation of the production line must keep pace with online media trends and prepare for new broadcasting channels. The company should employ SWOT Analysis strategies to identify strengths, weaknesses, opportunities, and potential obstacles that contribute to the creation of the work behavior identity. 2) The process of creating the work behavior identity of the production line consists of six main components: (1) Raising awareness and understanding about identity creation, (2) Restructuring and adjusting policies regarding identity creation, (3) Modifying work processes through the use of information systems, (4) Improving personnel quality, (5) Enhancing learning resources that facilitate identity creation, and (6) Establishing development networks and conducting public relations. 3) The work behavior identity of the production line includes: (1) Leadership quality demonstrated through the establishment of a shared vision and values, guided by adherence to governance principles, (2) Teamwork cultivated through management fostering an environment that encourages friendliness and collaboration, (3) Skill development facilitated by management through policies that promote knowledge sharing and continuous learning in diverse areas, (4) Encouragement and morale reinforced by implementing guidelines designed to offer consistent support and motivation, (5) Personnel participation encouraged by executives who foster an atmosphere conducive to knowledge exchange, and (6) Empowerment achieved as management assigns responsibilities that enable personnel to rotate tasks and demonstrates trust in their potential.

Keywords: Identity, Work Behavior, Production Line, Workpoint Entertainment Public Company Limited

รับบทความ: 21 กรกฎาคม 2568; แก้ไขบทความ: 22 กันยายน 2568; ตอรับตีพิมพ์: 25 กันยายน 2568

Received 21 July 2025; Revised 22 September 2025; Accepted 25 September 2025

อัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการ ในบริษัทเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)

สมพงษ์ ผ่องประเสริฐ^{1*} บุษกร วัฒนบุตร¹ และ ตระกูล จิตวัฒนากร¹

¹มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: sompong.pong@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพแวดล้อมทั่วไปของอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการในบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) 2) กระบวนการสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการ และ 3) อัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพแวดล้อมทั่วไปของ อัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการพบว่าการปรับตัวของสายการผลิตรายการต้องให้ทันต่อแนวโน้มของสื่อออนไลน์และการเตรียมพร้อมช่องทางออกอากาศใหม่ ๆ บริษัทต้องนำกลยุทธ์ SWOT Analysis เพื่อช่วยให้บริษัทสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อน รวมถึงโอกาสและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงาน 2) กระบวนการสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการประกอบด้วย 6 กระบวนการหลัก ได้แก่ (1) สร้างความตระหนักและความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ (2) ปรับโครงสร้างและนโยบายเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ (3) ปรับกระบวนการทำงานโดยใช้ระบบข้อมูลสารสนเทศ (4) ปรับปรุงคุณภาพบุคลากร (5) ปรับปรุงสื่อแหล่งเรียนรู้ที่เอื้อต่อการสร้างอัตลักษณ์ (6) สร้างเครือข่ายการพัฒนา และการประชาสัมพันธ์ และ 3) อัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการ มีดังนี้ (1) ด้านภาวะผู้นำคุณภาพ กำหนดวิสัยทัศน์ และค่านิยมร่วมกัน ผู้บริหารยึดหลักธรรมาภิบาล (2) ด้านการทำงานเป็นทีม ผู้บริหารสร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่มีความเป็นกันเอง (3) ด้านการพัฒนาทักษะของบุคลากรผู้บริหารกำหนดนโยบายให้บุคลากรได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ การพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ (4) ด้านการให้ขวัญและกำลังใจผู้บริหาร มีการจัดทำแนวทางปฏิบัติในการให้ขวัญ และกำลังใจ (5) ด้านการมีส่วนร่วมของบุคลากร โดยผู้บริหารให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดบรรยากาศในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และ (6) ด้านการให้อำนาจในการปฏิบัติงานผู้บริหารกำหนดภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรที่สามารถจะหมุนเวียนเปลี่ยนงาน ไว้วางใจในศักยภาพของบุคลากร

คำสำคัญ: อัตลักษณ์, พฤติกรรมการทำงาน, สายการผลิตรายการ, บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)

บทนำ

อุตสาหกรรมบันเทิงมีบทบาทสำคัญทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของหลายประเทศ (Cosmedia, 2024) ในประเทศไทย อุตสาหกรรมนี้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างงานรายได้ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันระดับนานาชาติ รวมถึงเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยและสนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศ จากข้อมูลของ Press Release (2025) อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงในไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การแข่งขันเพิ่มขึ้นจากแพลตฟอร์ม

ออนไลน์และสื่อทางเลือก ส่งผลให้ผู้ผลิตสื่อดั้งเดิมต้องปรับตัวเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค องค์กรจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน (อลิสสา เพียรรุประสิทธิ์, 2561) ในขณะเดียวกัน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กลายเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรไม่อาจมองข้าม โดย Ulrich (2005) เสนอว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ควรพิจารณาจากความจำเป็นทางธุรกิจ ความจำเป็นในการสร้างทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพ และการพัฒนาทุนองค์กรที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ซึ่งเป็นจุดแข็งเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรในสายการผลิตของอุตสาหกรรมบันเทิงจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อค้นหาแนวทางในการส่งเสริมอัตลักษณ์ของทุนมนุษย์และวางรากฐานที่มั่นคงในการพัฒนาองค์กรให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ของไทย โดยอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของบุคลากรในสายการผลิตรายการมีความสำคัญที่ทำให้เกิดการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สายการผลิตรายการของบริษัทประกอบไปด้วยทีมงานหลายส่วน เช่น โปรดิวเซอร์ ผู้กำกับ ทีมเขียนบท ทีมเทคนิค และฝ่ายศิลป์ ซึ่งแต่ละส่วนมีรูปแบบการทำงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ความคล่องตัว และการทำงานเป็นทีม (Work Point Group, 2024) ดังนั้นการเข้าใจอัตลักษณ์ของพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรในองค์กรนี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อ

จากสภาพปัญหาในปัจจุบัน พบว่า มีการขาดการศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงาน ซึ่งส่งผลให้ขาดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมและคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลในบริบทต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเชิงลึกเพื่อระบุองค์ประกอบ แนวโน้ม และปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์ดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงการออกแบบนโยบายที่เหมาะสมองค์กรที่มีอัตลักษณ์แข็งแกร่งสามารถดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพและรักษาความสามารถในการรักษานักงานได้ดีขึ้น วัฒนธรรมองค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญที่หล่อหลอมให้พนักงานมีแนวทางปฏิบัติร่วมกันและส่งเสริมความสุขในการทำงาน (Diener et al., 2003) วัฒนธรรมองค์กรมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความเป็นมาขององค์กร เช่น วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม วัฒนธรรมเน้นความเป็นเอกภาพ และวัฒนธรรมเน้นการปรับตัว (Denison, 1990) การจำแนกประเภทวัฒนธรรมองค์กรสามารถใช้ปัจจัยจากการวิเคราะห์ SWOT โดยพิจารณาจากปัจจัยภายนอกและภายในองค์กร เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่มีความสำคัญต่อบุคคลและสังคม อัตลักษณ์ในการทำงานมีผลต่อความน่าเชื่อถือ การจดจำ และความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความสำเร็จขององค์กร (Watthanabut & Chitwattanakorn, 2019) การศึกษานี้จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจอัตลักษณ์ในการทำงานขององค์กร ช่วยให้เข้าใจถึงรูปแบบพฤติกรรมและแนวทางการทำงานของบุคลากรในสายการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตเนื้อหาที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์บริหารบุคลากรและการออกแบบระบบการบริหารที่เหมาะสม

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการในบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์ดังกล่าว เพื่อปรับใช้ในการทำงานและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานจึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับทิศทางขององค์กร ซึ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรให้เป็นคนเก่งและคนดี มุ่งผลลัพธ์ตามเป้าหมาย และมีความสามารถในการปรับตัวทันกับสถานการณ์ เพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปของอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการในบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการในบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการในบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีวิธีการดำเนินวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษานี้ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 15 คน (Nastasi and Schensul, 2005) โดยมีเกณฑ์ในการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงที่มีประสบการณ์ในงานทำงานของหน่วยงานในบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน หัวหน้างานที่มีประสบการณ์ในงานทำงานของหน่วยงานในบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน และพนักงานที่มีประสบการณ์ในงานทำงานของหน่วยงานในบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และตอนที่ 2 ข้อคำถามแบบสัมภาษณ์ โดยเป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั่วไปโดยการวิเคราะห์ SWOT ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ในบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) กระบวนการสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการ ในบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการ ในบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยมีการหาคุณภาพของเครื่องมือจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นรวบรวมประเด็นสำคัญ และจัดแนวทางของข้อคำถามแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ทดสอบคุณภาพโดยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการปรับปรุงไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยให้กลุ่มเป้าหมายอ่านเพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถามจากนั้นนำไปสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้อง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ความร่วมมือในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ถึงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งดำเนินการสัมภาษณ์ตามวัน เวลา และสถานที่ตามที่กำหนดและนัดหมาย จากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์ตามวันเวลาที่ทำการนัดหมาย สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูง หัวหน้างาน และพนักงาน ในส่วนการเก็บข้อมูลเชิงทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การศึกษางานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การระบุสภาพแวดล้อมทั่วไปของอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานเพื่อนำมาเป็นแนวทางการสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการในบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างแม่นยำ และตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียง และวิเคราะห์หาข้อสรุป (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 จัดกลุ่มข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และพิจารณาความเพียงพอของข้อมูลในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

4.2 เรียบเรียงข้อมูลจัดลำดับเนื้อหาความสำคัญของเนื้อหาที่ศึกษา

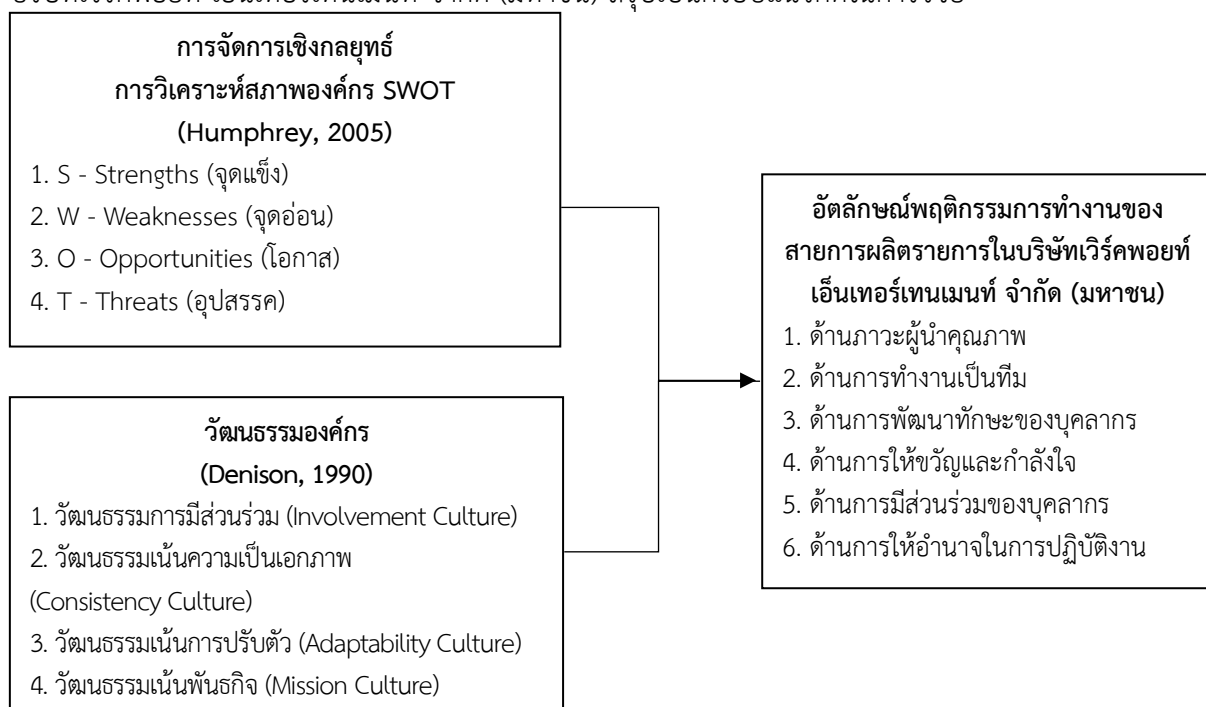
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้ข้อมูลอ้อมตัว และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยประยุกต์ใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาผนวกกับทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.4 เชื่อมโยงข้อมูล และพิจารณาข้อมูลเพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างสมบูรณ์

4.5 จากนั้นนำมาสร้างข้อสรุป อภิปรายผล พร้อมข้อเสนอแนะให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (เอื้อมพร หลินเจริญ, 2555)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ SWOT และวัฒนธรรมองค์กร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการในบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. สภาพแวดล้อมทั่วไปของอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการในบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาสภาพแวดล้อมการทำงานและอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของบุคลากรในสายการผลิตรายการของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 15 คน เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) พบว่า

1.1 จุดแข็ง (Strengths)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า จุดแข็งสำคัญของบริษัทประกอบด้วย 1) ความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมบันเทิงในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ ซึ่งขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรมและความสร้างสรรค์ควบคู่กับคุณธรรม 2) ความเชี่ยวชาญในการผลิตและสร้างสรรค์สื่อบันเทิงแบบครบวงจร รวมถึงรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง 3) ความพร้อมด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัยและครบครัน ช่วยให้การดำเนินงานตามพันธกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ 4) การบริหารงานที่มีแผนนโยบายจากส่วนกลางอย่างเป็นระบบ 5) แนวทางการผลิตรายการที่มีความสร้างสรรค์ รอบด้าน และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยรายการส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม 6) บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะด้าน มีประสบการณ์ และทำงานเป็นทีมได้อย่างมีความสามัคคี และ 7) การมีช่องทีวีดิจิทัลของตัวเอง (ช่องเวิร์คพอยท์) ที่ช่วยให้บริษัทสามารถควบคุมการออกอากาศและเข้าถึงผู้ชมได้โดยตรง

1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า จุดอ่อนของบริษัทประกอบด้วย 1) บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านแต่การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าด้านอื่นอาจทำได้ไม่ดี ต้องรอการช่วยเหลือเฉพาะทางซึ่งส่งผลกระทบต่อความรวดเร็วในการทำงาน 2) งบประมาณที่จำกัดอาจกระทบต่อการพัฒนาด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีในการผลิตรายการ 3) การปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ให้ทันสมัยต้องได้รับการอนุมัติจากส่วนกลาง ซึ่งอาจทำให้เกิดความล่าช้าและทำให้เทคโนโลยีล้าสมัย 4) วิธีการทำงานบางครั้งขาดการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ชมอย่างลึกซึ้ง ส่งผลให้เนื้อหารายการไม่สอดคล้องกับความชอบของผู้ชมบางกลุ่ม และ 5) มีข้อจำกัดด้านลิขสิทธิ์ภาพและเสียงประกอบรายการ รวมถึงความเสี่ยงจากการพึ่งพารายการหลักหรือนักแสดงเด่นบางรายการมากเกินไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของบริษัทในกรณีที่บุคคลเหล่านั้นไม่อยู่ในรายการ

1.3 โอกาส (Opportunities)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า โอกาสสำคัญของบริษัทประกอบด้วย 1) โอกาสขยายตลาดไปยังต่างประเทศมากขึ้น ผ่านการส่งออกรายการหรือร่วมลงทุนกับพันธมิตรต่างชาติ 2) การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ของบริษัทเพื่อให้บริการสตรีมมิ่งคอนเทนต์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ 3) การร่วมมือกับบริษัทอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมบันเทิงและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสรรค์โปรเจกต์ใหม่ ๆ และขยายฐานผู้ชม

1.4 อุปสรรค (Threats)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยอุปสรรคที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) การแข่งขันด้านเทคโนโลยีและวิธีการนำเสนอใหม่ ๆ ที่มีผลต่อความน่าสนใจของรายการ หากบริษัทไม่สามารถปรับตัวได้เร็วจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน และ 2) อุตสาหกรรมบันเทิงที่มีการแข่งขันสูงทั้งในและต่างประเทศ ทำให้บริษัทต้องเผชิญความท้าทายในการรักษาฐานลูกค้าและการเติบโตทางธุรกิจ

สรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสะท้อนให้เห็นว่า เวิร์คพอยท์ มีจุดแข็งในด้านความเป็นผู้นำ ความเชี่ยวชาญ และความพร้อมด้านบุคลากรและเทคโนโลยี แต่ยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและความยืดหยุ่นในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมทั้งความเสี่ยงจากการพึ่งพารายการและนักแสดงหลัก โอกาสที่ควรเร่ง

ดำเนินการคือการขยายตลาดต่างประเทศและการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนอุปสรรคที่ต้องจับตามองคือการแข่งขันสูงและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการรักษาความน่าสนใจของรายการ

2. กระบวนการสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการในบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 15 คน ผลการวิเคราะห์กระบวนการสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงาน พบว่า กระบวนการสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการ ประกอบด้วย 6 กระบวนการหลัก ดังนี้

2.1 กระบวนการสร้างความตระหนักและความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของบริษัท

บุคลากรถูกสร้างความตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญในการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์องค์กร โดยมีการให้ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของบริษัทเวิร์คพอยท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและการยึดมั่นในค่านิยมร่วมกัน

2.2 กระบวนการการปรับโครงสร้างและนโยบายเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์

บริษัทมีการปรับโครงสร้างองค์กรและกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งสร้างความร่วมมือระหว่างผู้เกี่ยวข้องในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์ เพื่อให้แผนกลยุทธ์สอดคล้องกับการสร้างอัตลักษณ์

2.3 กระบวนการการปรับกระบวนการทำงานโดยใช้ระบบข้อมูลสารสนเทศ

การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศในบริษัทถูกปรับให้เหมาะสมกับกระบวนการทำงาน รวมถึงการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานตามเป้าหมาย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและเสริมสร้างอัตลักษณ์

2.4 กระบวนการการปรับปรุงคุณภาพบุคลากรในบริษัท

บริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับเปลี่ยนบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะ และความสามารถที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้อง ส่งผลให้บุคลากรมีลักษณะโดดเด่นเสริมสร้างอัตลักษณ์องค์กรอย่างเข้มแข็ง

2.5 กระบวนการการปรับปรุงสื่อแหล่งเรียนรู้ที่เอื้อต่อการสร้างอัตลักษณ์

มีการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อยุคสมัยและความต้องการของบุคลากร เพื่อส่งเสริมการสร้างสรรคและการพัฒนาอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ภายในองค์กร

2.6 กระบวนการการสร้างเครือข่ายการพัฒนาและการประชาสัมพันธ์

การสร้างเครือข่ายเพื่อขับเคลื่อนและส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กรทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่อัตลักษณ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

สรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกระบวนการสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) คือการสร้างและพัฒนาลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลและองค์กร เพื่อให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากองค์กรอื่น โดยผ่าน 6 กระบวนการหลัก ได้แก่ การสร้างความตระหนักและความเข้าใจ ปรับโครงสร้างและนโยบาย ปรับกระบวนการทำงานโดยใช้ระบบสารสนเทศ ปรับปรุงคุณภาพบุคลากร ปรับปรุงสื่อและแหล่งเรียนรู้ และการสร้างเครือข่ายพัฒนาและประชาสัมพันธ์ กระบวนการเหล่านี้ช่วยส่งเสริมการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่องค์กร

3. อັลลัษณัฟลฤตฤรณการทํางานของสายการผลลตรายการในบรลัษทเวอร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ จํากัด (มหาชน)

ผลการวเฒระการสร้ําอັลลัษณัฟลฤตฤรณการทํางานของสายการผลลตรายการในบรลัษทเวอร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ จํากัด (มหาชน) ในการปลัฏบัตั้งานประเด้นท์ที่กล่าวมาท้้งหมด้นั้นมีความสําคัญต่อการสร้ําอັลลัษณัฟลฤตฤรณการทํางาน ประกอบดว้ย 6 ด้า้น โดยแต่ละด้า้นสรุปลด้งนั้

3.1 ด้า้นภาวะผู้นำคณภาพ (Quality Leadership)

ภาวะผู้นำที่มีคณภาพหมายถึงความสามารถของผู้นำในการนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีคณสมบัติที่สําคัญ เช่น วัสยทศน์ ความสามารถในการสือสาร การสร้ําแรงบันดาลใจ การดัดลลนใจ และการสร้ําความเชื่่อมั่นให้กั้บทีม

3.2 ด้า้นการทํางานเป็นทีม (Teamwork)

การทํางานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการทํางานร่วมนกันของบุคลากรที่มีความสามารถหลากหลาย มีการสือสารที่ดี มีเป้าหมายร่วมนกัน และมีการแก้ปัญหาร่วมนกัน

3.3 ด้า้นการพัฒนาทักษะของบุคลากร (Employee Skill Development)

การพัฒนาทักษะของบุคลากรเป็นสําคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและคักยภาพขององค์กร โดยอาจทำได้ผ่านการฝีกอบรม การให้คำปรลัษา หรือการมอบหมายงานที่ท้าทาย

3.4 ด้า้นการให้ขวัญและกําลังใจ (Motivation and Morale)

การให้ขวัญและกําลังใจแก่บุคลากรช่วยสร้ําความผูกพันและความภักดีต่อองค์กร ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทํางาน โดยอาจทำได้ผ่านการช้้นชม การให้รางวัล หรือการสร้ําบรรยากาศการทํางานที่ดี

3.5 ด้า้นการมีส่วนร่วมของบุคลากร (Employee Participation)

การส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการดัดลลนใจและการแก้ปัญหาด่าง ๆ ช่วยสร้ําความรู้สึกลเป็นเจ้าของและสร้ําความผูกพันต่อองค์กร

3.6 ด้า้นการให้อํานาจในการปลัฏบัตั้งาน (Empowerment)

การให้อํานาจในการปลัฏบัตั้งานแก่บุคลากรช่วยสร้ําความรู้สึกลเป็นอิสระและมีความรับผลิตชอบ ซึ่งส่งผลต่อความฟ้้งพอใจในการทํางานและความคดิริเริ่มสร้ําสรรค์

สรุปได้ว่าความเชื่่อมโยงองค์กรประกอบอັลลัษณัฟลฤตฤรณการทํางานท้้ง 6 ด้า้น นั้มีความเชื่่อมโยงกัน และส่งผลต่อกัน การมีภาวะผู้นำที่มีคณภาพจะช่วยสร้ําทีมที่มีประสิทธิภาพ และการมีทีมที่มีประสิทธิภาพจะช่วยพัฒนาทักษะของบุคลากร ซึ่งจะส่งผลต่อการให้ขวัญและกําลังใจ และการมีส่วนร่วมของบุคลากร รวมถึงการให้อํานาจในการปลัฏบัตั้งาน ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

อภลัปรายผล

ผลการวเฒระ SWOT พบว่า บรลัษทเวอร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ จํากัด (มหาชน) มีจุดแข็งที่โดดเด่นในด้า้นความเป็นผู้นำการผลลตัสือโทรทศน์แบบครบวงจร โดยถือเป็นหนึ่งในบรลัษทขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยคักยภาพในการเข้าถึงผู้ชมทุกกลุ่ม ท้้งในระดับประเทศและระดับสากล โดยเฉพาะความสามารถในการสร้ําสรรค์รายการประเภทเกมโชว์ที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ องค์กรยังมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้า้น ซึ่งมีบทบาทสําคัญในการขับเคลื่อนการผลลตัสือ รวมถึงมีการขยายธุรกิจหลากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม จุดอ่อน ที่สำคัญ คือ การฟ้้งพาบุคลากรหลักบางรายมากเกินไป ซึ่งอาจส่งผลต่อเสถียรภาพของรายการ หากเกิดการเปล่ยนแปลงในระดับบุคคล เช่น การลาออก หรือการหยุดปลัฏบัตั้งาน นอกจากนี้ การฟ้้งพาความนิยมของบางรายการเป็นลัหลัก อาจเป็นความเสี่ยงหากเนื้อหาดังกล่าวเริ่มไม่ตรงกับคความสนใจของผู้ชม โอกาสขององค์กรในปัจจุบัน ได้แก่

ความสามารถในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ทั้งในรูปแบบการส่งออกรายการและการร่วมผลิตกับพันธมิตรทางธุรกิจจากต่างประเทศ อีกทั้งการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเอง ยังช่วยเปิดโอกาสให้บริษัทเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านบริการสตรีมมิ่งที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ในขณะเดียวกันบริษัทต้องเผชิญกับ อุปสรรค จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ความหลากหลายของช่องทางการรับชมสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่ง ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งจากบริษัทภายในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้บริษัทต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการพัฒนาเนื้อหา กลยุทธ์ทางการตลาด และการใช้เทคโนโลยี ดังนั้น การวิเคราะห์ SWOT จึงมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมขององค์กร โดยช่วยให้สามารถระบุจุดแข็งที่ควรเสริม จุดอ่อนที่ควรแก้ไข โอกาสที่ควรใช้ประโยชน์ และอุปสรรคที่ควรวางแผนรับมือ ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของการสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานให้ชัดเจนและยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ โพทอง (2565) ที่ระบุว่าในยุคของสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง องค์กรต้องเผชิญกับปัจจัยหลากหลายที่อาจเป็นทั้ง โอกาสและอุปสรรค โดยปัจจัยเหล่านี้ควรถูกนำมาวิเคราะห์อย่างรอบด้าน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเข้าใจและปรับตัวตามบริบทนี้อย่างมียุทธศาสตร์ จะนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่มั่นคงและแตกต่าง อันเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ที่เป็นเช่นนี้เพราะสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในยุคปัจจุบันมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบันเทิงที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการพัฒนาเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่ ๆ ที่หลากหลาย ส่งผลให้บริษัทต้องมีการประเมินตนเองอยู่เสมอ ทั้งในด้านศักยภาพภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อให้สามารถกำหนดทิศทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการแข่งขัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงาน ให้มีความชัดเจน แตกต่าง และสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของทั้งภายในองค์กรและสังคมภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการใน บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่ามีกระบวนการหลักสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ การสร้างความตระหนักและความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ การปรับโครงสร้างและนโยบายที่สนับสนุนการสร้างอัตลักษณ์ การปรับกระบวนการทำงานโดยใช้ระบบข้อมูลสารสนเทศ การปรับปรุงคุณภาพบุคลากร การปรับปรุงสื่อและแหล่งเรียนรู้ที่เอื้อต่อการสร้างอัตลักษณ์ การสร้างเครือข่ายการพัฒนาและการประชาสัมพันธ์ กระบวนการเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างลักษณะเฉพาะตัว (Identity) ที่โดดเด่นและแตกต่างของบุคคล องค์กร หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าจดจำ ความน่าเชื่อถือ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนเสริมสร้างความภาคภูมิใจทั้งในระดับบุคคลและองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติรัฐ รัตนขารี (2563) พบว่า การสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมในการทำงานสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 4 ด้านหลัก ได้แก่ พนักงานองค์กร ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างขีดความสามารถและพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน การสร้างทีมงานที่มีความรู้ความสามารถหลากหลาย และมีปฏิสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ สิ่งแวดล้อมในองค์กร ทั้งบรรยากาศการทำงานและวัฒนธรรมองค์กร ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ กระบวนการดำเนินงานขององค์กรที่จัดการปัจจัยทั้งภายในและภายนอกอย่างสร้างสรรค์ พร้อมวิธีการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพที่เป็นเช่นนี้เพราะกระบวนการสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการเวิร์คพอยท์ จึงไม่ใช่เพียงการพัฒนาบุคลากรหรือระบบงานเท่านั้น แต่เป็นการบริหารจัดการองค์รวมที่ผสมผสานทั้งบุคลากร ทีมงาน วัฒนธรรมองค์กร และกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และเสริมสร้างอัตลักษณ์องค์กรให้แข็งแกร่งและโดดเด่นในอุตสาหกรรมโทรทัศน์อย่างยั่งยืน

อัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการใน บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 6 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำคุณภาพ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการพัฒนาทักษะของบุคลากร ด้านการให้ขวัญและกำลังใจ ด้านการมีส่วนร่วมของบุคลากร ด้านการให้อำนาจในการปฏิบัติงาน ดังนั้นอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงาน (Workplace Identity) คือความรู้สึกและแนวคิดที่บุคคลมีต่อตนเองในบริบทของการทำงาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและทัศนคติในการปฏิบัติงาน ข้อดีของการมีอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานที่ชัดเจนคือการสร้างความแข็งแกร่งทั้งในระดับบุคคลและองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาจิตร ประดิษฐ์เจริญ และบังอร โสฬส (2560) พบว่าอัตลักษณ์องค์กรและความมุ่งมั่นทุ่มเทสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้ถึงร้อยละ 49.40 ซึ่งสะท้อนว่าการเสริมสร้างการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรในพนักงาน ผ่านสภาพแวดล้อม บรรยากาศการทำงาน กิจกรรม และการสื่อสารภายในองค์กรนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความมุ่งมั่นทุ่มเทของพนักงาน และนำไปสู่พฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ที่เป็นเช่นนี้เพราะการพัฒนาอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานใน 6 ด้านดังกล่าวเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความผูกพัน ความรับผิดชอบ และความร่วมมือภายในองค์กรสายการผลิตรายการของบริษัทเวิร์คพอยท์ฯ ทำให้องค์กรมีความเข้มแข็งและมีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่ออย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์โดยใช้ SWOT Analysis ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่าองค์กรมีจุดแข็งในการเป็นผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ครบวงจรด้วยความสามารถในการผลิตรายการที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มผู้ชมทุกช่วงวัย นอกจากนี้ บุคลากรมีความรู้และประสบการณ์สูง ขณะที่องค์กรได้ขยายธุรกิจไปยังอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม องค์กรยังมีจุดอ่อนในการพึ่งพาบุคลากรหลักในกระบวนการผลิต รายการ ด้านโอกาสประกอบด้วยการขยายตลาดต่างประเทศ การสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ และการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการให้บริการสตรีมมิ่ง ขณะที่อุปสรรคที่ต้องเผชิญ ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว SWOT Analysis จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ในการพัฒนาอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของบุคลากรให้สอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมสื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของบริษัทครอบคลุม 6 ด้านหลัก ได้แก่ การสร้างความตระหนักเกี่ยวกับอัตลักษณ์ การปรับโครงสร้างองค์กร การใช้ระบบข้อมูลสารสนเทศ การพัฒนาคุณภาพบุคลากร การปรับปรุงสื่อและแหล่งเรียนรู้ และการสร้างเครือข่ายเพื่อการพัฒนาและประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ การสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานยังประกอบด้วย 6 ด้านสำคัญ ได้แก่ ภาวะผู้นำคุณภาพ การทำงานเป็นทีม การพัฒนาทักษะบุคลากร การให้ขวัญกำลังใจ การมีส่วนร่วมของบุคลากร และการให้อำนาจในการปฏิบัติงาน สรุปได้ว่ากระบวนการและด้านต่าง ๆ เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของบุคลากรในสายการผลิตรายการ ทำให้องค์กรสามารถรักษาความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานของธุรกิจบันเทิงต่าง ๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวทางอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการในบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มาเป็นนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน และสนับสนุนการในพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

1.2 หน่วยงานของธุรกิจบันเทิงต่าง ๆ ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับธุรกิจบันเทิงหลากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์, บริษัทเพลง, บริษัทภาพยนตร์, บริษัทที่จัดการแสดงสด นอกจากนี้ ยังมีสมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย (TECA) นำแนวทางอัตลักษณ์พฤติกรรมการทำงานของสายการผลิตรายการในบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มาใช้เป็นช่องทางในการผลักดันนโยบายเกี่ยวกับธุรกิจบันเทิง

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

จากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก มีข้อเสนอแนะว่าในการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยรวมทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน การใช้วิธีดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความลึกซึ้งของข้อมูลเชิงคุณภาพและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลการวิจัยผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ นอกจากนี้ควรศึกษาในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบลักษณะสร้างอัตลักษณ์กับบริษัทสายบันเทิงอื่นว่าเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

เอกสารอ้างอิง

- จุฑาจิตร ประดิษฐ์เจริญ และบังอร โสฬส. (2560). บทบาทของอัตลักษณ์องค์กร และความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 37(3), 109-128.
- นิติรัฐ รัตนขารี. (2563). การจัดการความคิดสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ กรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อรพรรณ โพทอง. (2565). ปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- อลิสสา เพียรสุประสิทธิ์. (2561). กลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เอื้อมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 17(1), 17-29.
- Cosmedia. (2024). production house How important is it in the entertainment industry?. Retrieved from <https://www.cosmediaproduction.com/production-house/>.
- Denison, D. (1990). Corporate culture and organizational. New York: Wiley.
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. Annual review of psychology, 54(1), 403-425.
- Humphrey, A. (2005). SWOT analysis for management consulting. SRI alumni Newsletter, 1(2), 7-8.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. Journal of school psychology, 43(3), 177-195.

- Press Release. (2025). PwC Thai entertainment and media industry revenue expected to reach 690 billion baht in 2024 Bangkok. Retrieved from <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2024/press-release-20-08-24-th.html>.
- Ulrich, D. (2005). Employee and Customer Attachment: Synergies for Competitive Advantage. *Human Resource Planning*. 14 (2): 89-103.
- Watthanabut, B., & Chiwattanakorn, T. (2019). Disrupting Human Resource Development by Digital Literacy. *Journal of International Buddhist Studies*, 10(1), 87-97.
- Work Point Group. (2024). Creative WORK Makes A Different POINT. Retrieved from <https://workpointworldwide.com/>.

Application of Six Sigma Techniques to Enhance Quality Control Efficiency: A Case Study of Medium-Sized Industrial Enterprises in Southern Thailand

Khemjinan Terdtoonkanka^{1*} and Sudarat Tipnanon²

¹Institute of Entrepreneurial Science Ayothaya, Thailand

²Northern College, Thailand

*Corresponding author. E-mail: khemjinan@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) examine the current state of quality control processes in medium-sized industrial enterprises in Southern Thailand, 2) apply the Six Sigma methodology using the DMAIC approach (Define, Measure, Analyze, Improve, Control) to enhance the quality control processes, and 3) evaluate the changes in production efficiency following the implementation of Six Sigma. This qualitative study employed in-depth interviews and focus group discussions to collect data from stakeholders involved in the organizations' quality control processes. The findings revealed that 1) most participants possessed only a basic understanding of Six Sigma and lacked the skills to apply statistical tools at each phase of the DMAIC cycle; 2) the application of Six Sigma techniques via the DMAIC framework led to significant improvements in the production process, including reduced defect rates, lower production costs, increased labor efficiency, and enhanced product quality; and 3) following the implementation of Six Sigma, the quality control process became more effective, enabling the organization to minimize production losses, better manage costs, improve labor productivity, and consistently maintain high standards of product quality.

Keywords: Six Sigma, DMAIC, Quality Control, Medium-Sized Enterprises

การประยุกต์ใช้เทคนิค Six Sigma เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการควบคุมคุณภาพ: กรณีศึกษาขององค์กรอุตสาหกรรมขนาดกลางในภาคใต้ของประเทศไทย

เขมจินันท์ เทิดทูนการค้า^{1*} และ สุภารัตน์ ทิพนานนท์²

¹สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอโยธยาประเทศไทย ประเทศไทย

²วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: Khemjinnan@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของกระบวนการควบคุมคุณภาพในองค์กรอุตสาหกรรมขนาดกลางในภาคใต้ของประเทศไทย 2) ประยุกต์ใช้เทคนิค Six Sigma ตามแนวทาง DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, Control) เพื่อปรับปรุงกระบวนการควบคุมคุณภาพภายในองค์กร ตัวอย่าง 3) ประเมินผลการเปลี่ยนแปลงด้านประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตหลังการประยุกต์ใช้ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการควบคุมคุณภาพภายในองค์กร ผลการศึกษาค้นพบว่า 1) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเข้าใจในระดับพื้นฐานเกี่ยวกับ Six Sigma แต่ขาดทักษะในการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางสถิติในแต่ละขั้นตอนของวงจร DMAIC 2) การประยุกต์ใช้เทคนิค Six Sigma ตามแนวทาง DMAIC ทำให้กระบวนการผลิตมีการปรับปรุงอย่างชัดเจน โดยสามารถลดอัตราของเสีย ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพการใช้แรงงาน และยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ 3) หลังการประยุกต์ใช้ Six Sigma พบว่า กระบวนการควบคุมคุณภาพมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรสามารถลดความสูญเสียด้านการผลิต ควบคุมต้นทุนได้ดียิ่งขึ้น เพิ่มผลิตภาพแรงงาน และรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ซิกซ์ซิกม่า, DMAIC, การควบคุมคุณภาพ, อุตสาหกรรมขนาดกลาง

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

บทนำ

ในยุคของการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การบริหารจัดการคุณภาพกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลาง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2564) ระบุว่า อุตสาหกรรมขนาดกลางในประเทศไทยมีจำนวนมากกว่า 20,000 ราย และมีสัดส่วนการจ้างงานมากกว่าร้อยละ 25 ของแรงงานในภาคการผลิตทั้งหมด ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทที่มีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) อย่างไรก็ตาม องค์กรอุตสาหกรรมขนาดกลางจำนวนมากยังคงประสบปัญหาในด้านกระบวนการควบคุมคุณภาพ เช่น การเกิดของเสียซ้ำซ้อน การขาดความสม่ำเสมอในการผลิต และการสูญเสียจากความไม่มีประสิทธิภาพของกระบวนการ (ชัยญานุช เวศา, 2566) เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว หลายองค์กรได้เริ่มนำ เทคนิค Six Sigma มาใช้ในกระบวนการปรับปรุงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นที่การลดความแปรปรวนในกระบวนการ ลดของเสีย และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Pyzdek, 2003)

เทคนิค Six Sigma เป็นแนวทางการบริหารคุณภาพที่ได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมทั่วโลก เนื่องจากช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาด และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยมุ่งเน้น

การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงสถิติในการระบุและแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ หลักการสำคัญของ Six Sigma คือ DMAIC ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1) Define (กำหนดปัญหาและเป้าหมาย) เช่น การกำหนดเป้าหมายในการลดชิ้นส่วนเสียจากร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 2 ในโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ 2) Measure (วัดและเก็บข้อมูล) เช่น การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับชิ้นส่วนที่เสียในแต่ละสายการผลิต 3) Analyze (วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา) เช่น การระบุสาเหตุหลักของชิ้นส่วนเสียว่าเกิดจากเครื่องจักรเก่าและการอบรมพนักงานที่ไม่เพียงพอ 4) Improve (ปรับปรุงกระบวนการ) เช่น การเปลี่ยนเครื่องจักรและจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพ และ 5) Control (ควบคุมและติดตามผล) เช่น การสร้างมาตรการตรวจสอบคุณภาพรายวันและติดตามอัตราชิ้นส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง (Pyzdek, 2003)

ภาคใต้ของประเทศไทยเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพทางด้านอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ยางพารา แปรรูปไม้ และสิ่งทอ ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยสร้างรายได้และการจ้างงานในพื้นที่ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565) อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะพบว่าการประยุกต์ใช้เทคนิค Six Sigma ในการพัฒนากระบวนการควบคุมคุณภาพนั้นยังไม่แพร่หลายมากนักในภาคใต้ สถิติการนำ Six Sigma มาใช้ส่วนใหญ่กระจุกตัวในอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ในภาคกลาง เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และชิ้นส่วน ซึ่งมีทั้งจำนวนบุคลากรและความพร้อมด้านองค์ความรู้สูงกว่า ข้อจำกัดที่พบในภาคใต้ ได้แก่ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางสถิติในแต่ละขั้นตอนของวงจร DMAIC การบริหารจัดการเชิงระบบ ตลอดจนข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคลที่มีทักษะเฉพาะทางและการเข้าถึงการฝึกอบรมที่มีมาตรฐาน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์และเครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านคุณภาพให้แก่องค์กรอุตสาหกรรมขนาดกลางในภาคใต้ สามารถยกระดับมาตรฐานและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระดับประเทศและระดับภูมิภาค

จากปัจจัยดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เทคนิค Six Sigma ในการพัฒนากระบวนการควบคุมคุณภาพในองค์กรอุตสาหกรรมขนาดกลางในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลลัพธ์เชิงประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการตามกรอบแนวคิด DMAIC ซึ่งผลการวิจัยคาดว่าจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับองค์กรที่ประสงค์จะยกระดับมาตรฐานคุณภาพของตนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของกระบวนการควบคุมคุณภาพในองค์กรอุตสาหกรรมขนาดกลางในภาคใต้ของประเทศไทย
2. เพื่อประยุกต์ใช้เทคนิค Six Sigma ตามแนวทาง DMAIC ในการปรับปรุงกระบวนการควบคุมคุณภาพภายในองค์กรตัวอย่าง
3. เพื่อประเมินผลการเปลี่ยนแปลงด้านประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต หลังจากการประยุกต์ใช้เทคนิค Six Sigma

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับระบบคุณภาพในภาคอุตสาหกรรม โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามแนวทางของ Altinay & Paraskevas (2024) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและสอดคล้องกับประเด็นการวิจัยการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมุ่งเน้นให้ครอบคลุมมุมมองที่หลากหลายจาก 3 ภาคส่วนหลัก ได้แก่

1. ผู้บริหารจากภาคเอกชน จำนวน 4 ราย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการจัดการกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพในสถานประกอบการโดยกำหนดเกณฑ์ให้ต้องมามีประสบการณ์การทำงานด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 10 ปี และครอบคลุมประเภทอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในภาคใต้ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ยางพารา และสิ่งทอ เพื่อสะท้อนภาพการนำ Six Sigma ไปใช้จริง

2. ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 ราย ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลเชิงนโยบาย มาตรการสนับสนุน และทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคใต้ โดยเลือกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลหรือส่งเสริมอุตสาหกรรม เช่น สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3. นักวิชาการจากสถาบันการศึกษา จำนวน 3 ราย ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมอุตสาหการ การจัดการอุตสาหกรรม และการประยุกต์ใช้เครื่องมือคุณภาพในเชิงวิชาการ เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกด้านแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกณฑ์การคัดเลือกคือมีประสบการณ์การวิจัยหรือการสอนในหัวข้อที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 5 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยชุดคำถามในการสัมภาษณ์ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญ อาทิ ปัจจัยที่เอื้อต่อการประยุกต์ใช้เทคนิค Six Sigma ในองค์กร กระบวนการดำเนินงาน กลยุทธ์ที่ใช้ในการควบคุมคุณภาพ รวมถึงอุปสรรคและแนวทางการปรับตัวขององค์กรในสภาวะแวดล้อมการผลิตปัจจุบัน

ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ได้มีการนำแบบสัมภาษณ์เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านทำการพิจารณาเพื่อประเมินความตรงประเด็น ความครอบคลุมของเนื้อหา และความเหมาะสมของคำถาม เพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือสามารถสะท้อนวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการวิเคราะห์และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากภาคสนาม ผู้วิจัยใช้เทคนิคการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Technique) เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและลดอคติที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการวิจัย โดยประกอบด้วย:

1) การตรวจสอบจากแหล่งผู้วิจัย (Investigator Triangulation): ผู้วิจัยมากกว่าหนึ่งคนเข้าร่วมในการเก็บข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบ วิเคราะห์ และยืนยันข้อมูลในประเด็นเดียวกันจากแหล่งเดียวกัน

2) การตรวจสอบจากวิธีการเก็บข้อมูล (Methodological Triangulation): การใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลายรูปแบบควบคู่กัน ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการวิเคราะห์เอกสารหรือรายงานภายในองค์กร เพื่อหาข้อสรุปที่มีความสอดคล้องจากหลายแหล่งข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้อาศัยข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารจากภาคเอกชน เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ และนักวิชาการจากสถาบันการศึกษา โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ดังนี้

- 1) การถอดเทป (Transcription): บันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มถอดออกมาเป็นข้อความอย่างครบถ้วน เพื่อคงไว้ซึ่งบริบทและความหมายดั้งเดิมของข้อมูล
- 2) การเข้ารหัสข้อมูล (Coding): ผู้วิจัยทำการอ่านทบทวนข้อมูลหลายรอบเพื่อสร้างรหัส (codes) ที่สะท้อนประเด็นหลักและประเด็นย่อยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมคุณภาพและการประยุกต์ใช้ Six Sigma
- 3) การจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Categorization): รหัสที่ได้ถูกจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ (categories) และธีม (themes) เพื่อหาความเชื่อมโยงและรูปแบบที่ชัดเจน
- 4) การตรวจสอบความถูกต้อง (Validation): ใช้การตรวจสอบแบบ Triangulation โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละกลุ่ม และนำผลเบื้องต้นกลับไปสอบถามกับผู้ให้ข้อมูลบางส่วน (member checking) เพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการคุณภาพที่เน้นการปรับปรุงกระบวนการอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประยุกต์ใช้ แนวคิด Six Sigma ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการจัดการคุณภาพที่มุ่งเน้นการลดความผิดพลาดและความแปรปรวนในกระบวนการผลิต โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการอย่างยั่งยืน

Six Sigma ใช้ กระบวนการ DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, Control) เป็นกรอบในการปรับปรุงกระบวนการ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาครั้งนี้ กล่าวคือ

Define: นิยามปัญหา กระบวนการ และเป้าหมายของคุณภาพที่ต้องการปรับปรุง โดยวิเคราะห์จากบริบทขององค์กรอุตสาหกรรมขนาดกลางในภาคใต้ ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่มีมีการนำเครื่องมือวิเคราะห์ทางสถิติมาใช้อย่างจริงจัง

Measure: การวัดและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการควบคุมคุณภาพเดิม เพื่อหาค่าพื้นฐาน (baseline) และระบุจุดที่ควรปรับปรุง

Analyze: การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาหรือความไร้ประสิทธิภาพ โดยใช้การวิเคราะห์แบบเชิงคุณภาพร่วมกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก

Improve: การนำเสนอแนวทางหรือมาตรการเพื่อปรับปรุงกระบวนการบนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้วิเคราะห์มาแล้ว รวมถึงการทดสอบแนวทางใหม่ในบริบทองค์กรจริง

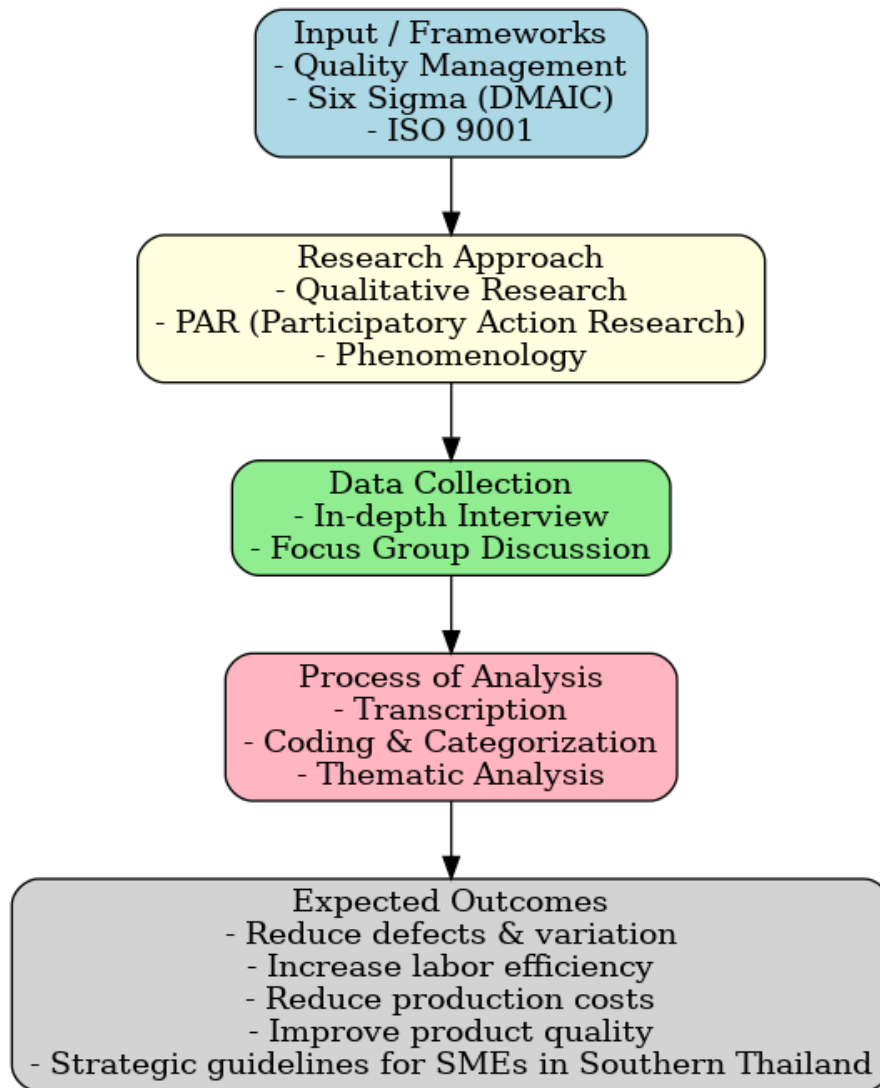
Control: การกำหนดมาตรการควบคุมและติดตามผลการดำเนินการ เพื่อให้แน่ใจว่าการปรับปรุงยังคงมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

นอกจากนี้ การศึกษายังอาศัยกรอบแนวคิดจาก ISO 9001 เพื่อใช้เป็นบริบทในการวิเคราะห์ความพร้อมขององค์กรในการบูรณาการแนวคิด Six Sigma กับระบบคุณภาพที่มีอยู่เดิม

ในด้านระเบียบวิธีวิจัย งานวิจัยนี้ใช้กรอบของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Framework) โดยเฉพาะ แนวทางปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) และการวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ในการทำความเข้าใจประสบการณ์ มุมมอง และพฤติกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการควบคุมคุณภาพในองค์กร

การเก็บข้อมูลใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้บริหาร พนักงานฝ่ายผลิต และเจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับแนวทางการทำงานเดิม อุปสรรค และโอกาสในการประยุกต์ใช้ Six Sigma

จากแนวคิดดังกล่าว กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้จึงเน้นการบูรณาการแนวคิดเชิงระบบด้านการจัดการคุณภาพเข้ากับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างความเข้าใจบริบทเฉพาะขององค์กรอุตสาหกรรมในภูมิภาคและนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของอุตสาหกรรมขนาดกลางในภาคใต้ของประเทศไทยและสามารถอธิบายเป็นแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. สภาพปัจจุบันของกระบวนการควบคุมคุณภาพในองค์กรอุตสาหกรรมขนาดกลางในภาคใต้ของประเทศไทย

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจในระดับพื้นฐานเกี่ยวกับแนวคิดและวัตถุประสงค์ของ Six Sigma โดยตระหนักว่า Six Sigma เป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นการลดความผิดพลาดในกระบวนการผลิต ผ่านวงจรการปรับปรุงอย่างเป็นระบบ ได้แก่ ขั้นตอน DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, Control) อย่างไร

ก็ตาม ความเข้าใจเชิงลึกในด้านการประยุกต์ใช้เทคนิคทางสถิติภายในวงจร DMAIC ยังพบว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละองค์กร โดยเฉพาะในองค์กรที่ยังไม่มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือขาดการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง

2. ผลการประยุกต์ใช้เทคนิค Six Sigma ตามแนวทาง DMAIC ในการปรับปรุงกระบวนการควบคุมคุณภาพภายในองค์กรตัวอย่าง

องค์กรที่สามารถดำเนินการประยุกต์ใช้ Six Sigma ได้อย่างมีประสิทธิภาพมักมีลักษณะร่วมกันในด้านการจัดการองค์กร ดังนี้การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top Management Commitment) มีการกำหนดนโยบายคุณภาพที่ชัดเจน มีการสนับสนุนด้านงบประมาณและทรัพยากรที่เพียงพอ การพัฒนาทักษะของบุคลากร (Training and Capability Building): มีการจัดฝึกอบรมเชิงลึกให้แก่พนักงานในระดับปฏิบัติการ และการสร้างบุคลากรที่มีคุณสมบัติในระดับ Green Belt หรือ Black Belt

การใช้เครื่องมือสนับสนุน (Supporting Tools) มีการใช้เครื่องมือคุณภาพเสริม เช่น Poka-Yoke, การจัดทำมาตรฐานปฏิบัติงาน (SOP), และ Visual Control เพื่อป้องกันความผิดพลาดเชิงระบบ

การเลือกโครงการอย่างเหมาะสม (Project Selection) มีการเลือกโครงการนำร่องที่มีผลกระทบสูง และสามารถวัดผลได้ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร

ตารางที่ 1 สรุปผลการประยุกต์ใช้ Six Sigma ในองค์กรอุตสาหกรรมขนาดกลางในองค์กรตัวอย่าง

ลำดับ	ชื่อองค์กร	ผลลัพธ์สำคัญจากการประยุกต์ Six Sigma	ข้อมูล/ตัวชี้วัด	ข้อจำกัดที่พบ	ลักษณะการจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จ
1	องค์กร A	ลดอัตราของเสียจาก ร้อยละ 4.2 → ร้อยละ 0.28 (รอบแรก) → 0.05 (รอบสอง)	รายงานการผลิต, เอกสารตรวจสอบคุณภาพภายใน	ขาดบุคลากรทักษะสถิติ	การสนับสนุนจากผู้บริหาร, การฝึกอบรม Green/Black Belt, การใช้เครื่องมือ Poka-Yoke และ SOP
2	องค์กร B	ลดต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะในสายการผลิตที่มีข้อผิดพลาดสูง	งบประมาณต้นทุนการผลิต, ระบบ ERP	งบประมาณจำกัด	Top Management Commitment, การเลือกโครงการที่มีผลกระทบสูง, การใช้ Visual Control
3	องค์กร C	เพิ่มประสิทธิภาพแรงงาน พนักงานระบุจุดผิดพลาดและเสนอแนวทางแก้ไข	การสังเกตการณ์ภายใน, แบบสอบถามพนักงาน	ความไม่ต่อเนื่องของโครงการ	Training & Capability Building, การใช้เครื่องมือสนับสนุน, Project Selection
4	องค์กร D	ยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้า ลดข้อร้องเรียนจากลูกค้า	บันทึกข้อร้องเรียนลูกค้า, Internal Quality Audit	แรงต้านจากพนักงาน	การสนับสนุนจากผู้บริหาร, SOP, การเลือกโครงการนำร่องวัดผลชัดเจน

3. ผลการประเมินผลการเปลี่ยนแปลงด้านประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต หลังจากการประยุกต์ใช้เทคนิค Six Sigma

จากการศึกษากรณีองค์กรอุตสาหกรรมขนาดกลางที่นำเทคนิค Six Sigma มาประยุกต์ใช้ พบว่ากระบวนการผลิตเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญในภาพรวม ดังนี้

1. การลดอัตราของเสีย (Defect Rate) ข้อมูลได้มาจาก รายงานการผลิตและเอกสารตรวจสอบคุณภาพภายในองค์กร

$$\text{โดยคำนวณอัตราของเสียจากสูตร Defect Rate (\%)} = \frac{\text{จำนวนชิ้นงานเสีย}}{\text{จำนวนชิ้นงานทั้งหมด}} \times 100$$

พบว่า อัตราของเสียลดลงจากเฉลี่ยเดิม ร้อยละ 4.2 เหลือ ร้อยละ 0.28 หลังการดำเนินโครงการรอบแรก และลดลงต่อเนื่องเหลือ ร้อยละ 0.05 หลังรอบที่สองของการปรับปรุง

2. การลดต้นทุนการผลิต ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับของเสียและการตรวจสอบคุณภาพลดลงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในสายการผลิตที่มีอัตราการเกิดข้อผิดพลาดสูงก่อนการปรับปรุงข้อมูลมาจากงบประมาณต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายที่บันทึกในระบบ ERP ขององค์กร

3. การเพิ่มประสิทธิภาพแรงงาน (Labor Productivity) พนักงานสามารถระบุจุดผิดพลาดและร่วมเสนอแนวทางแก้ไข ทำให้การทำงานร่วมกันภายในหน่วยงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข้อมูลได้จากการสังเกตการณ์ภายใน (On-site Observation) และแบบสอบถามพนักงาน

4. การยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้า ผลิตภัณฑ์หลังการปรับปรุงมีความสม่ำเสมอ (Consistency) และลดการร้องเรียนจากลูกค้า ข้อมูลจาก บันทึกข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint Records) และการตรวจสอบคุณภาพภายใน (Internal Quality Audit)

แม้จะมีผลลัพธ์ในเชิงบวก แต่การดำเนินงานยังเผชิญข้อจำกัดที่สำคัญ ได้แก่ การขาดบุคลากรที่มีทักษะทางสถิติ โดยเฉพาะในองค์กรที่ไม่มีพื้นฐานด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางคุณภาพหรือการใช้โปรแกรมวิเคราะห์ เช่น Minitab ความไม่ต่อเนื่องของโครงการ: หลายองค์กรดำเนินโครงการ Six Sigma แบบครั้งคราวหรือทดลองใช้ในช่วงระยะเวลาสั้น ส่งผลให้ไม่เกิดความยั่งยืนทางด้านทฤษฎีภายในองค์กร โดยเฉพาะจากพนักงานที่รู้สึกว่าการ Six Sigma เพิ่มภาระหรือลดความยืดหยุ่นในสายการผลิต ข้อจำกัดด้านงบประมาณ องค์กรขนาดกลางบางแห่งขาดงบประมาณในการจัดตั้งหน่วยงานคุณภาพหรือจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก

อภิปรายผล

สภาพปัจจุบันของกระบวนการควบคุมคุณภาพในองค์กรอุตสาหกรรมขนาดกลางในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า ระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเทคนิค Six Sigma ภายในองค์กรส่วนใหญ่อยู่ในระดับพื้นฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขาดการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง

ผลการประยุกต์ใช้เทคนิค Six Sigma ตามแนวทาง DMAIC ในการปรับปรุงกระบวนการควบคุมคุณภาพภายในองค์กร พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ Six Sigma ที่สำคัญ ได้แก่ การสนับสนุนจากผู้บริหาร การพัฒนาศักยภาพบุคลากร การเลือกใช้เครื่องมือสนับสนุน และโครงการนำร่องอย่างเป็นระบบ งานวิจัยสากล เช่น Narasimhan (2002) และ Antony (2004) ยืนยันความสำคัญของ Top-down Approach ในการนำ Six Sigma ไปใช้ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงช่วยให้ทรัพยากรและความต่อเนื่องของโครงการถูกจัดสรรอย่างเหมาะสม ในเชิงทฤษฎี Resource-Based View (RBV) ชี้ว่า ทรัพยากรที่มีคุณค่าและหายาก เช่น ทักษะบุคลากรและการสนับสนุนจากผู้บริหาร เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ขององค์กร การวิจัยนี้ยืนยันว่าองค์กรที่มีปัจจัยเหล่านี้ครบถ้วน สามารถใช้ Six Sigma อย่างมีประสิทธิภาพ ยังสอดคล้องกับ ศุภนิดา กาลวงศ์ (2567) ศึกษาการประยุกต์ใช้หลักการ DMAIC ตามแนวคิด Six Sigma สำหรับการ ปรับปรุงคุณภาพของใบแจ้งหนี้ กรณีศึกษา หจก.ทีฐานันท์ ไมโครไฟล์ พบว่า หลังจากนำหลักการ DMAIC มาใช้ปรับปรุงคุณภาพของใบแจ้งหนี้ในช่วงสัปดาห์ที่ 11 – 15 พบว่า หลังจากการนำหลักการ DMAIC มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของใบแจ้งหนี้พบว่าในสัปดาห์ที่ 11 เปอร์เซ็นต์ความ ผิดพลาดลดลงเหลือร้อยละ 6.3 ในสัปดาห์ที่ 12 พบว่าเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดลดลงเหลือร้อยละ 4.3 สัปดาห์ ที่ 13 พบว่า เปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดลดลงเหลือร้อยละ 10 ในสัปดาห์ที่ 14 พบว่าเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาด ลดลงเหลือร้อยละ 6.7 ในสัปดาห์ที่ 15 พบว่าเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดลดลงเหลือร้อยละ 3.4

ผลการประเมินผลการเปลี่ยนแปลงด้านประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต หลังจากการประยุกต์ใช้ เทคนิค Six Sigma พบว่า ผลลัพธ์เชิงบวกที่พบในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การลดอัตราของเสีย การลดต้นทุน การผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพแรงงาน และการยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ องค์กร ที่ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการด้วย Six Sigma รายงานว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในด้านคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Hahn et al. (1999) และ Gijo & Scaria (2014) ในเชิงทฤษฎี Deming's PDCA Cycle (Plan-Do-Check-Act) สามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้ การวางแผน (Plan) และการดำเนินโครงการ (Do) ใน DMAIC สอดคล้องกับ PDCA ทำให้การตรวจวัดผล (Check) และปรับปรุง (Act) เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ผลลัพธ์เหล่านี้ยังชี้ให้เห็นว่า การนำ Six Sigma มาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารคุณภาพเชิงกลยุทธ์ (Strategic Quality Management) สามารถสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมและวัดได้ แม้ว่าจะมีอุปสรรค เช่น การขาดบุคลากรด้านสถิติ หรือแรงต้านทานภายใน และยังสอดคล้องกับ เกวลิน สำเภาทอง (2567) ศึกษา การประยุกต์ใช้หลักการ Six Sigma เพื่อลดสินค้าที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดในกระบวนการบรรจุเครื่องดื่ม โดยประยุกต์ใช้หลักการของทฤษฎีซิกซ์ซิกม่าในการปรับปรุงกระบวนการบรรจุเครื่องดื่มตามขั้นตอน DMAIC ประกอบด้วย 1) Define Phase วิเคราะห์ด้วยกราฟพาเรโต พบว่าของเสียจากเครื่อง Full Bottle Inspector1 มีมูลค่าสูญเสียสูงที่สุด จึงเลือกเป็นหัวข้อศึกษา 2) Measure Phase เก็บข้อมูลเพื่อประเมินสภาพปัจจุบัน ของกระบวนการและเครื่องจักรโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ 3) Analyze Phase ระดมสมองหาสาเหตุที่ส่งผล ต่อระดับการเติมเครื่องดื่ม และออกแบบการทดลอง (DOE) เพื่อพิสูจน์ปัจจัยที่แท้จริง 4) Improve Phase หาค่าที่เหมาะสมของปัจจัยเพื่อให้ได้ระดับการเติมเครื่องดื่มตามที่บริษัทกำหนด โดยพบว่าความยาวของ Vent tube ต้องเพิ่มขึ้น 3 มิลลิเมตร และแรงดันใน Ring Bowl ต้องเพิ่มขึ้น 0.1 บาร์ 5) Control Phase ใช้ Statistical Process Control Chart เพื่อติดตามแนวโน้มของกระบวนการ ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่า การตั้งค่าเครื่องจักรด้วยค่าที่เหมาะสมทำให้ของเสียประเภทเติมเกินมาตรฐาน (Overfill) ลดลงจากร้อยละ 16.31 เป็นร้อยละ 0 และค่าศักยภาพความสามารถ (Cp) เพิ่มขึ้นจาก 0.58 เป็น 1.03 ขณะที่ระดับการเติมเครื่องดื่ม เพิ่มขึ้นจาก 0.94 ซิกม่า เป็น 2.93 ซิกม่า

สรุปผลการวิจัย

การประยุกต์ใช้ Six Sigma ในอุตสาหกรรมขนาดกลางต้องการการสนับสนุนเชิงนโยบาย การลงทุน ด้านการฝึกอบรม และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยการออกแบบ แนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมกับบริบทเฉพาะของแต่ละองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาว ปัจจัยความสำเร็จหลักประกอบด้วย 1) นโยบายเชิงกลยุทธ์ ซึ่งรวมถึงการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และการกำหนดเป้าหมายคุณภาพที่ชัดเจน 2) การฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพบุคลากร เพื่อให้พนักงานมีความรู้ และทักษะในการใช้ Six Sigma และเครื่องมือทางสถิติใน DMAIC และ 3) วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุน การปรับปรุงต่อเนื่อง เช่น การสื่อสารผลลัพธ์และการมีส่วนร่วมของพนักงาน การบูรณาการ Six Sigma

กับมาตรฐาน ISO 9001 ช่วยให้การปรับปรุงมีมาตรฐานและยั่งยืน ในขณะที่องค์กรขนาดกลางในไทยมักเผชิญกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรและงบประมาณ จึงควรเลือกโครงการนำร่องที่สามารถสร้างผลลัพธ์ชัดเจนโดยใช้ทรัพยากรน้อย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ส่งเสริมความต่อเนื่องและยั่งยืนของโครงการ Six Sigma กำหนดให้การประยุกต์ใช้ Six Sigma เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายคุณภาพขององค์กร พร้อมจัดตั้งทีมหรือหน่วยงานเฉพาะด้านเพื่อดูแลโครงการอย่างต่อเนื่องและประเมินผลเป็นระยะ

1.2 การลงทุนในบุคลากรและทักษะเชิงสถิติ จัดฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญด้าน Green Belt (พนักงานหรือผู้จัดการระดับปฏิบัติการที่มีความรู้พื้นฐานและทักษะในการใช้ Six Sigma) และ Black Belt (ผู้เชี่ยวชาญหรือนำโครงการ มีความรู้ลึกในการประยุกต์ Six Sigma และเทคนิคสถิติ) พร้อมจัดทำคู่มือและแนวปฏิบัติสำหรับการใช้เครื่องมือวิเคราะห์คุณภาพ

1.3 การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารต้องมีส่วนร่วมให้การสนับสนุนด้านงบประมาณและทรัพยากร พร้อมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

1.4 การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสนับสนุน นำเทคโนโลยี เช่น Poka-Yoke, Visual Control และระบบ ERP มาประยุกต์ใช้เพื่อลดข้อผิดพลาดเชิงระบบและติดตามผลการปรับปรุงแบบเรียลไทม์

1.5 การสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาครัฐควรจัดสรรทุนสนับสนุนฝึกอบรม สร้างแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กรและสถาบันการศึกษา และสนับสนุนงานวิจัยพัฒนาระบบการคุณภาพสำหรับอุตสาหกรรมขนาดกลาง

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาการประยุกต์ใช้ Six Sigma ในระยะยาวควรมีการวิจัยเชิงติดตามผล (longitudinal study) เพื่อประเมินผลลัพธ์ของการใช้ Six Sigma ในเวลาต่อเนื่อง เช่น 3-5 ปี เพื่อวิเคราะห์ความยั่งยืนของผลลัพธ์การปรับตัวขององค์กร และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวในระยะยาว

2.2 การศึกษาเชิงลึกเฉพาะอุตสาหกรรม เสนอให้ดำเนินการวิจัยเชิงกรณีศึกษา (case study) อย่างเจาะลึกในอุตสาหกรรมเฉพาะ เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ หรืออุตสาหกรรมการแพทย์ เพื่อระบุปัจจัยเฉพาะที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้ Six Sigma และพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมกับแต่ละบริบท

2.3 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการใช้ Six Sigma ควรมีการศึกษาเชิงเศรษฐศาสตร์ (cost-benefit analysis) เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนการลงทุนในการฝึกอบรม การจัดซื้อเครื่องมือ และการจัดตั้งหน่วยงานคุณภาพ กับผลประโยชน์ที่ได้รับในด้านคุณภาพ ต้นทุนการผลิต และความพึงพอใจของลูกค้า

2.4 การเปรียบเทียบการนำ Six Sigma ไปใช้ในองค์กรที่มีขนาดต่างกัน ควรมีการเปรียบเทียบระหว่างองค์กรขนาดกลาง ขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ เพื่อศึกษาความแตกต่างของแนวทางการดำเนินงาน ความพร้อมของทรัพยากร และปัจจัยความสำเร็จเฉพาะในแต่ละขนาดขององค์กร

2.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความสำเร็จของ Six Sigma ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาบทบาทของวัฒนธรรมองค์กร เช่น ความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง ความเปิดกว้างทางข้อมูล และการมีส่วนร่วมของพนักงาน ต่อประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้ Six Sigma

เอกสารอ้างอิง

- ชัยญานูช เวสา. (2566). การลดของเสียในกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบบรรจุซอง. (วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
- ศุภนิดา กาลวงศ์. (2567). การประยุกต์ใช้หลักการ DMAIC ตามแนวคิด Six Sigma สำหรับการปรับปรุงคุณภาพของใบแจ้งหนี้ กรณีศึกษา หจก.ทีจีนันท์ ไมโครไฟล์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2565). รายงานภาวะอุตสาหกรรมรายภาค ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.oie.go.th>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). รายงานสถานภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2564. สืบค้นจาก <https://www.sme.go.th>.
- _____. (2565). รายงานสถานภาพและแนวโน้มอุตสาหกรรมขนาดกลางในภาคใต้ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).
- Altinay, L., Paraskevas, A., & Ali, F. (2024). Planning research in hospitality and tourism. Oxfordshire: Routledge.
- Antony, J. (2004). Six Sigma in the UK service organisations: results from a pilot survey. *Managerial Auditing Journal*, 19(8), 1006-1013.
- Gijo, E. V., & Scaria, J. (2014). Process improvement through Six Sigma with Beta correction: a case study of manufacturing company. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 71(1), 717-730.
- Hahn, G. J., Hill, W. J., Hoerl, R. W., & Zinkgraf, S. A. (1999). The impact of Six Sigma improvement—a glimpse into the future of statistics. *The American Statistician*, 53(3), 208-215.
- Narasimhan, K. (2002). The Six Sigma way: how GE, Motorola, and other top companies are honing their performance. *The TQM Magazine*, 14(4), 263-264.
- Pyzdek, T. (2003). *The Six Sigma handbook: a complete guide for green belts, black belts, and managers at all levels* (No. 23443). New York: Mcgraw-hill.

Guidelines for Using Technology to Promote Warehouse Management JK (Thai) Diamond Tools Company Limited

Liang Guo^{1*} Busakorn Watthanabut¹ and Trakul Chitwattanakorn¹

¹North Bangkok University, Thailand

*Corresponding author. E-mail: liang.guo@northbkk.ac.th

ABSTRACT

This research aims to study 1) the current status of technology management systems for improving warehouse management systems, 2) the processes of technology management systems for enhancing warehouse management systems, and 3) the guidelines for using technology to promote warehouse management systems at JK (Thailand) Diamond Tools Co., Ltd. This study is qualitative research. The target group consisted of 9 key informants who were interviewed in-depth using semi-structured interviews. The research findings revealed that: 1) The current status of technology management systems for improving warehouse management systems has two main issues: operational issues such as ordering, issuing, and processing raw materials into products for customers; and storage issues such as insufficient storage space and inability to locate products due to lack of inventory knowledge. 2) The current processes of technology management systems for improving warehouse management include seven processes: (1) Storage process in the warehouse department, (2) Categorizing and coding products upon receipt, (3) Maintaining product conditions, (4) Inventory management system, (5) Labeling boxes after registration, (6) Inventory counting methods, and (7) Problem-solving during inventory counting and operational procedures currently in use. 3) Guidelines for using technology to promote warehouse management include: (1) Implementing RFID (Radio Frequency Identification) systems to facilitate and speed up warehouse management, (2) Organizing warehouse space to meet standards, (3) Providing training on system usage to employees, and (4) Planning warehouse management by leveraging inventory management processes to develop organizational efficiency.

Keywords: Guidelines Technology, Warehouse Management, JK (THAI) Diamond Tools Co., Ltd.

แนวทางการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด

Liang Guo^{1*} บุษกร วัฒนบุตร¹ และ ตระกูล จิตวัฒนากร¹

¹มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: liang.guo@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการจัดการระบบเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า 2) กระบวนการจัดการระบบเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า และ 3) แนวทางการใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการจัดการระบบเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า มีปัญหาทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านการดำเนินงาน เช่น การสั่งซื้อสินค้า การเบิกสินค้า การแปรรูปวัตถุดิบเป็นสินค้าให้กับลูกค้า และด้านการจัดเก็บสินค้า เช่น พื้นที่จัดเก็บสินค้าไม่เพียงพอการหาสินค้าไม่พบเกิดจากการไม่ทราบจำนวนสินค้าคงเหลือ 2) กระบวนการจัดการระบบเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้าในปัจจุบันมี 7 กระบวนการ คือ (1) กระบวนการจัดเก็บสินค้าในแผนกคลังสินค้า (2) กระบวนการการจัดหมวดหมู่สินค้าและการใช้รหัสสินค้าของบริษัทเมื่อได้รับสินค้ามาไว้ในครอบครอง (3) กระบวนการรักษาสภาพของสินค้า (4) กระบวนการระบบการบริหารสินค้า (5) กระบวนการการทำเครื่องหมายบนกล่องหลังจากได้ลงทะเบียน (6) กระบวนการวิธีการตรวจนับสินค้า และ (7) กระบวนการการแก้ปัญหาในการตรวจนับสินค้าและขั้นตอนในการดำเนินงานที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และ 3) แนวทางการใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการจัดการระบบคลังสินค้า มีแนวทางดังนี้ (1) การนำระบบ RFID (Radio Frequency Identification) เข้ามาช่วยในการจัดการคลังสินค้าทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น (2) การจัดพื้นที่ของคลังสินค้าให้ได้มาตรฐาน (3) การจัดอบรมความรู้ความเข้าใจในการใช้งานของระบบให้กับพนักงาน และ (4) การวางแผนทางการจัดการคลังสินค้าจากประโยชน์กระบวนการจัดการคลังสินค้ามาพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: แนวทางเทคโนโลยี, การจัดการระบบคลังสินค้า, บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด

บทนำ

โลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้มีความต่อเนื่องมีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยครอบคลุมตั้งแต่การบริหารจัดการวัตถุดิบ การขนส่ง การจัดเก็บ การกระจายสินค้า ไปจนถึงการบริการหลังการขาย ทั้งนี้การจัดการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดต้นทุน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว (Christopher, 2016; Ballou & Srivastava, 2007) โดยการวางระบบที่เหมาะสมจะช่วยให้การไหลเวียนของสินค้า และข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่นส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบทั้งหมด (Mentzer et al., 2001)

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์

ความรู้และประสบการณ์ระหว่างบุคคลและองค์กรได้อย่างกว้างขวาง (จิพร สุเมธิประสิทธิ์, 2567) ยิ่งไปกว่านั้น เทคโนโลยียังสนับสนุนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการโทรศัพท์ การส่งข้อความ หรือการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงผู้คนและหน่วยงานจากทั่วโลก ในมิติของการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะในภาคการจัดการโลจิสติกส์ เทคโนโลยีมีบทบาทในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างชัดเจน โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการบริหารห่วงโซ่อุปทาน เช่น การติดตามและควบคุมสินค้าคงคลัง การวางแผนการขนส่ง และการจัดการข้อมูลแบบเรียลไทม์ ซึ่งส่งผลให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน (Christopher, 2016) นอกจากนี้เทคโนโลยียังช่วยลดข้อผิดพลาด ลดความสูญเสีย และเพิ่มความโปร่งใสในกระบวนการโลจิสติกส์ทุกขั้นตอน (Sharma et al., 2017) ส่งผลให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และเป็นปัจจัยสนับสนุนในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในระยะยาว (Mentzer et al., 2001) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในงานโลจิสติกส์ อาทิ ระบบระบุข้อมูลด้วยคลื่นความถี่วิทยุ ระบบบริหารคลังสินค้า และระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร ล้วนเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาแนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในทุกกระบวนการ และลดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

การจัดการคลังสินค้านับเป็นกระบวนการสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการควบคุมและจัดระเบียบกระบวนการทางธุรกิจ ตั้งแต่การรับสินค้าเข้าสู่คลัง การจัดเก็บ การดูแลรักษา ไปจนถึงการจัดส่งออกจากคลัง ซึ่งล้วนต้องมีความเชื่อมโยงกับแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการจัดการสินค้าคงคลัง การดูแลอุปกรณ์ การจัดสต็อกใหม่ คำสั่งซื้อ การบรรจุสินค้า ตลอดจนการติดตามและปรับปรุงกระบวนการทำงานในภาพรวม (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2560) การจัดการคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพช่วยป้องกันการขาดแคลนสินค้า รองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาด และลดความผิดพลาดในการดำเนินงาน โดยต้องอาศัยทั้งความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ เพื่อควบคุมระดับสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม สร้างสมดุลระหว่างความต้องการกับต้นทุน (พิภพ สถิตาภรณ์, 2562) นอกจากนี้ คลังสินค้ายังถือเป็นกิจกรรมหลักในระบบโลจิสติกส์ที่มีหน้าที่รองรับสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า โดยครอบคลุมตั้งแต่การเคลื่อนย้าย การจัดวางผังสินค้า การเลือกใช้อุปกรณ์ การดูแลรักษา ไปจนถึงการให้บริการลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความสมดุลในห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะในกรณีที่เกิดความไม่แน่นอนจากกระบวนการจัดซื้อ หรือปัญหาในการขนส่งจากผู้ขาย

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบบ่อยในระบบคลังสินค้า ได้แก่ การจัดเก็บวัตถุดิบไม่เป็นระเบียบ การขาดระบบบันทึกข้อมูลที่ชัดเจน ส่งผลให้ไม่ทราบจำนวนคงเหลือ และทำให้การวางแผนการสั่งซื้อคลาดเคลื่อน เช่น การสั่งซื้อมากเกินไปหรือซ้ำซ้อน ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มต้นทุนและใช้พื้นที่จัดเก็บอย่างสิ้นเปลือง แต่ยังส่งผลต่อความล่าช้าในการดำเนินงาน การศึกษาด้านการจัดการคลังสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนสินค้า และยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรหรือธุรกิจที่มีลักษณะระบบคลังสินค้าที่ซับซ้อนได้ (Scholten, 2020)

บริษัท เจเค (ไทย) โดมอนด์ ฟูลส์ จำกัด เป็นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่าย นำเข้า และส่งออกอุปกรณ์เครื่องมือเพชรและเครื่องฮาร์ดแวร์ ซึ่งมีปริมาณสินค้าหลากหลายรายการ และจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการจัดเก็บสินค้าในคลังของบริษัทยังขาดระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดปัญหาในด้านการจัดเก็บ การค้นหาสินค้า การกระจายสินค้า และความล่าช้าในการขนส่ง รวมถึงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน จากปัญหาดังกล่าว การนำระบบเทคโนโลยีการจัดการคลังสินค้าเข้ามาใช้ เช่น ระบบ RFID หรือระบบจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System: WMS)

จะช่วยเพิ่มความรวดเร็ว ความแม่นยำ และความเป็นระบบในการดำเนินงานภายในคลังสินค้า ส่งผลให้สามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในระยะเวลาที่กำหนด ลดความผิดพลาดในการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กร

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในการจัดการคลังสินค้า และได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด” เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาระบบคลังสินค้าของบริษัทให้สามารถบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการระบบเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด
2. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการระบบเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด
3. เพื่อสร้างแนวทางการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีวิธีการดำเนินวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษานี้ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 9 คน (Creswell, 2014) โดยมีเกณฑ์ในการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ 1) ผู้บริหารของบริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด ที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารคลังสินค้าไม่น้อยกว่า 3-5 ปี จำนวน 1 คน 2) หัวหน้าแผนกและผู้ช่วยคลังสินค้าของบริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านคลังสินค้าไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 2 คน 3) เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคลังสินค้าที่มีประสบการณ์ทางด้านคลังสินค้า ไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 6 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพการจัดการระบบเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 45-60 นาทีต่อครั้ง/คน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2568 ผ่านแอปพลิเคชัน Zoom บันทึกเสียง และถอดความภายหลัง โดยมีการหาคุณภาพของเครื่องมือจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นรวบรวมประเด็นสำคัญ และจัดแนวทางของข้อคำถามแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ทดสอบคุณภาพโดยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการปรับปรุงไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยให้กลุ่มเป้าหมายอ่านเพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถามจากนั้นนำไปสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้อง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการปฏิบัติการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาสภาพการจัดการระบบเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำผลมาศึกษา และทำการศึกษากระบวนการจัดการระบบ

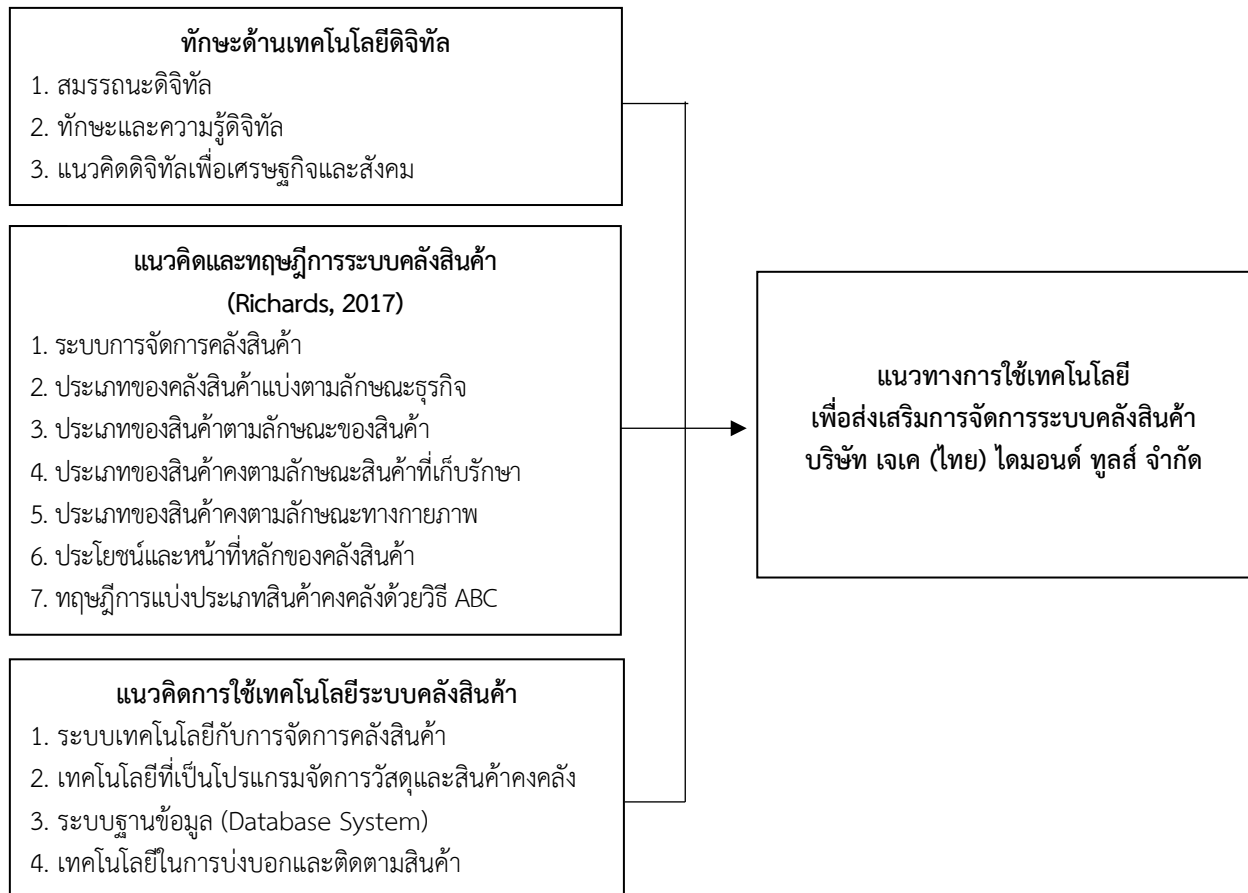
เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า จากนั้นทำการสรุปข้อมูล เพื่อนำมาเป็นแนวทางการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จำนวน 9 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำมาสร้างข้อสรุปเพื่อหาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้พัฒนารอบแนวคิดโดยการประยุกต์จากทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ โดยเน้นการศึกษาใน 3 มิติหลัก ได้แก่ ทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการระบบคลังสินค้า และแนวคิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในระบบคลังสินค้า วิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นแนวทางการใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการจัดการระบบคลังสินค้าบริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและมีตัวแปรที่ศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. สภาพการจัดการระบบเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 9 คน พบว่า

1.1 การเก็บข้อมูลผ่านการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่ปฏิบัติงาน

ตารางที่ 1 การเก็บข้อมูลผ่านการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่ปฏิบัติงาน

รายการ	รหัส (Code)	คำพูด	ผู้สัมภาษณ์
การดำเนินงาน	ขาดการวางแผนการสั่งซื้อสินค้า	บางทีสินค้าหมดกะทันหัน เพราะไม่มีแผนการสั่งของไว้ล่วงหน้า	P1
การดำเนินงาน	การสื่อสารด้วยวาจา ไม่มีเอกสารสั่งงาน	สั่งของกันปากเปล่าบ่อย ไม่มีหลักฐาน ก็เลยมีพลาดอยู่เรื่อย ๆ	P3
การดำเนินงาน	การจัดส่งล่าช้าเนื่องจากสินค้าขาด	ของบางอย่างไม่ได้เตรียมไว้ พอมีลูกค้าสั่งก็ส่งไม่ทัน	P5
การดำเนินงาน	ความล่าช้าเพราะการทำงานผิดพลาด	บอกผิดคน หรือคนทำเข้าใจผิด ส่งของผิดบ้าง ต้องแก้กันทีหลัง	P6
การจัดเก็บวัตถุดิบ	การจัดเก็บไม่มีระบบแน่นอน	ตรงไหนว่างก็วาง ไม่มีแผนชัดเจน หาของก็ยาก	P2
การจัดเก็บวัตถุดิบ	สินค้าประเภทเดียวกันวางหลายจุด	สินค้าชนิดเดียวกันอยู่หลายที่ หาไม่เจอ บางทีนึกว่าหมดเลยสั่งใหม่	P4
การจัดเก็บวัตถุดิบ	การใช้พื้นที่ไม่เต็มประสิทธิภาพ	การใช้พื้นที่ไม่เต็มประสิทธิภาพ	P7
การจัดเก็บวัตถุดิบ	การจัดพื้นที่ตามคำสั่งแบบเฉพาะกิจ	เจ้าของบอกให้วางตรงนี้ก็วางเลย ไม่มีแผนหรือโซนอะไรเลย	P8
การดำเนินงาน / การจัดเก็บ	การขาดระบบสนับสนุนที่เป็นเทคโนโลยี	ยังไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ช่วย ต้องจดมือ หรือจำเอาเอง	P9

จากตาราง 1 ผลการเก็บข้อมูลผ่านการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่ปฏิบัติงาน พื้นที่โดยรอบพื้นที่จัดเก็บสินค้า และขณะพนักงานปฏิบัติงาน รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องทั้งเจ้าของกิจการ หัวหน้าแผนก และพนักงานคลังสินค้า จำแนกปัญหาที่พบได้เป็น 2 ด้านหลัก ได้แก่ 1. ปัญหาด้านการดำเนินงาน คือ ขาดการวางแผนการสั่งซื้อล่วงหน้า ทำให้เกิดปัญหาสินค้าบางประเภทไม่เพียงพอ ส่งผลต่อความล่าช้า การสื่อสารไม่เป็นระบบ การสั่งซื้อและสั่งงานบางครั้งยังทำด้วยวาจา ไม่มีเอกสารยืนยัน ส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการจัดส่งและการปฏิบัติงาน การทำงานผิดพลาดซ้ำซ้อน ขาดกระบวนการควบคุมที่ชัดเจน นำไปสู่ความล่าช้าในการดำเนินงานโดยรวม 2. ปัญหาด้านการจัดเก็บวัตถุดิบ คือ การจัดเก็บสินค้าไม่มีระบบ วางสินค้าตามความสะดวก ไม่กำหนดพื้นที่เฉพาะ ทำให้การค้นหาสินค้าใช้เวลานาน หรือหาไม่พบ การจัดเก็บซ้ำซ้อน สินค้าประเภทเดียวกันกระจายอยู่หลายจุด ส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อซ้ำ และพื้นที่จัดเก็บไม่เป็นระเบียบ การใช้พื้นที่ไม่มีประสิทธิภาพ การจัดการพื้นที่จัดเก็บยังขึ้นอยู่กับคำสั่งเฉพาะกิจของเจ้าของกิจการ ขาดการวางแผนเชิงระบบ

1.2 การสำรวจสภาพการจัดการระบบเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) โดมอนด์ ทูลส์ จำกัด โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 2 ปัญหาด้านการดำเนินงาน

รายการ	รหัส (Code)	คำพูด	ผู้สัมภาษณ์
การสั่งซื้อ	วัสดุไม่เพียงพอ เพราะไม่มีการตรวจเช็คสต็อกประจำ	เราไม่ค่อยมีการนับของที่เหลือน้อยอย่างสม่ำเสมอ บางที่สั่งของช้า ก็เลยของไม่พอใช้	P1
การสั่งซื้อ	การรอสั่งซื้อและรอวัสดุจากผู้ผลิต	ผู้ผลิตใช้เวลาส่งของ 2-3 วัน บางที่ของด่วนแต่ก็ต้องรอ	P3
การสั่งซื้อ	ความผิดพลาดในการจัดซื้อ	บางครั้งก็สั่งของผิด เพราะไม่มีระบบตรวจสอบที่ชัดเจน	P7
การเบิกสินค้า	ขาดระบบติดตามจำนวนวัสดุคงเหลือ	ของหลักบางตัวไม่มีใครรู้ว่าเหลือเท่าไร เพราะไม่มีระบบคงเหลือที่แน่นอน	P2
การแปรรูปสินค้า	สินค้าแปรรูปไม่ตรงตามแบบลูกค้า	บางที่แปรรูปแล้วลูกค้าตีกลับ เพราะไม่ตรงแบบ เสียเวลาไปอีก	P5
การแปรรูปสินค้า	ความล่าช้าเพราะต้องรอวัตถุดิบแปรรูป	ถ้าวัตถุดิบไม่พอ ต้องหยุดรอวัสดุใหม่ กว่าจะได้งานก็เข้าไปหมด	P6

ตารางที่ 3 ปัญหาด้านการจัดเก็บสินค้า

รายการ	รหัส (Code)	คำพูด	ผู้สัมภาษณ์
พื้นที่จัดเก็บ	พื้นที่จัดเก็บสินค้าไม่เพียงพอ	ของบางอย่างวางตรงไหนก็ได้ พื้นที่ไม่พอ เดินลำบากด้วย	P4
พื้นที่จัดเก็บ	การจัดวางไม่มีระเบียบ ใช้พื้นที่ไม่เต็มประสิทธิภาพ	เราวางของตามสะดวก ไม่มีโซนชัดเจน มันเปลืองพื้นที่มาก	P8
การค้นหาสินค้า	หาสินค้าไม่เจอ เพราะไม่มีระบบเช็คสต็อก	หาอะไหล่บางตัวไม่เจอ คิดว่าหมดเลยไปซื้อใหม่ สุดท้ายเจอที่หลัง	P9
การค้นหาสินค้า	เกิดการสั่งซื้อซ้ำซ้อน เพราะไม่รู้ว่ามีของอยู่	สั่งของซ้ำเพราะคิดว่าหมด ทั้งที่จริงๆ ยังมี แต่หาไม่เจอ	P3

จากตารางที่ 2-3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการ หัวหน้างาน และพนักงานที่เกี่ยวข้องกับระบบคลังสินค้าจำนวน 9 คน พบว่า ปัญหาการจัดการระบบคลังสินค้าสามารถจำแนกได้เป็น 2 ด้านหลักได้แก่

1. ปัญหาการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1.1 การสั่งซื้อวัสดุ โดยการสั่งซื้อแบ่งออกเป็น 2 กรณี ได้แก่ (1) กรณีสั่งซื้อวัสดุเพื่อแปรรูปตามคำสั่งลูกค้า: มีขั้นตอนหลายขั้น เช่น ตรวจสอบแบบ ตรวจสอบวัตถุดิบภายใน และสั่งซื้อวัสดุใหม่หากไม่เพียงพอ ซึ่งใช้เวลาเฉลี่ย 2-3 วันในการจัดหาวัสดุ (2) กรณีสั่งซื้อวัสดุสำรอง (ชิ้นเล็ก เช่น น็อต สกรู) ไม่มีระบบเตือนหรือควบคุมปริมาณคงเหลือชัดเจน ส่งผลให้เกิดปัญหาขาดแคลนอย่างไม่คาดคิด สรุปปัญหาที่พบไม่มีการตรวจนับวัตถุดิบคงเหลืออย่างสม่ำเสมอ สูญเสียเวลาในการรอสั่งซื้อและรอวัสดุจากผู้ผลิต เกิดความผิดพลาดในการจัดซื้อวัสดุในบางกรณี

1.2 การเบิกวัสดุ ผู้มีอำนาจในการเบิกวัสดุมี 3 คน ซึ่งดูแลการเบิกวัสดุทั้งจากพื้นที่การผลิตและสำนักงาน สินค้าหลัก (วัสดุขนาดใหญ่) จัดเก็บในพื้นที่ผลิต อะไหล่ (วัสดุขนาดเล็ก) จัดเก็บในสำนักงาน ปัญหาที่พบไม่มีการบันทึกจำนวนคงเหลือของสินค้าหลักในพื้นที่การผลิตอย่างชัดเจน ขาดระบบควบคุมสต็อกทำให้ไม่สามารถรู้ปริมาณคงเหลือได้ทันที

1.3 การแปรรูปวัสดุเป็นสินค้า พบปัญหาการแปรรูปไม่ตรงตามแบบลูกค้า การผลิตล่าช้าเนื่องจากวัตถุดิบไม่เพียงพอ ต้องรอสั่งวัสดุเพิ่มเติม

2. ปัญหาด้านการจัดเก็บสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

2.1 พื้นที่จัดเก็บไม่เพียงพอ การจัดเก็บไม่มีระเบียบ จัดเก็บตามความสะดวกของผู้ใช้ พื้นที่ถูกใช้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ส่งผลให้การเคลื่อนย้ายและการเดินในพื้นที่ลำบาก

2.2 หาสินค้าไม่พบ ไม่มีการตรวจนับสินค้าอย่างเป็นระบบและสม่ำเสมอ การจัดเก็บไม่เป็นหมวดหมู่ ทำให้เกิดความสับสนในการค้นหา ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำโดยไม่จำเป็น กรณีที่หาของไม่พบและต้องใช้งานเร่งด่วน

สรุปสภาพการจัดการระบบเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด ต้องมีการจัดการระบบคลังสินค้าในยุคปัจจุบันมีความจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีอย่างมาก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดต้นทุน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาระบบคลังสินค้า มีบทบาทสำคัญทั้งในด้านการจัดเก็บ การติดตาม และการบริหารทรัพยากร

2. กระบวนการจัดการระบบเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 9 คน พบว่า

กระบวนการจัดการระบบเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด พบว่า กระบวนการทำงานในปัจจุบันมี 7 กระบวนการคือ

(1) กระบวนการจัดเก็บสินค้าในแผนกคลังสินค้า แบ่งได้ 3 ระยะ ระยะแรกการจัดหาสินค้ามาเพื่อขาย ระยะที่สอง เมื่อได้สินค้ามาไว้ในครอบครองแล้วมีการจัดหมวดหมู่ให้รหัส ทำบัญชีสินค้า ทำการประกันภัยกำหนดวิธีคิดค่าเสื่อมของสินค้า และควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า และตรวจนับสินค้าเมื่อสิ้นงวด ระยะที่สาม เมื่อสามารถขายสินค้าได้แล้ว มีการทำการจัดส่งสินค้าและมีการตัดบัญชีสินค้าออกจากระบบในสินค้าคงเหลือเพื่อไว้เป็นข้อมูลในการเพิ่มเติมสินค้าต่อไป

(2) กระบวนการการจัดหมวดหมู่สินค้าและการใช้รหัสสินค้าของบริษัทเมื่อได้รับสินค้ามาไว้ในครอบครองแล้ว วิธีการควบคุมที่ต้องทำเป็นขั้นตอนแรกก็คือการจัดหมวดหมู่สินค้าโดยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ใหญ่ ๆ แล้วค่อยแบ่งหมวดหมู่ย่อย ๆ ตามลำดับ

(3) กระบวนการการรักษาสภาพของสินค้าของบริษัท หลังจากได้รับสินค้าจากผู้ค้าแล้ว หน่วยงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนั้นจะเป็นผู้จัดเก็บสินค้าเข้าไปยังแผนกของตน โดยฝ่ายคลังสินค้าจะเป็นผู้ดูแลสินค้าที่ใช้กับเครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ติดมากับจักรรวมถึงอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ

(4) กระบวนการระบบการบริหารสินค้าจะมีการลงทะเบียนเครื่องจักรไว้ในฐานข้อมูลของบริษัท โดยบันทึกหมายเลขเครื่องจักรจากแผ่นป้ายชื่อสินค้า (serial No.) ซึ่งมีตัวเลขและตัวหนังสือ อยู่ข้างใต้เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลวันเวลาการนำเข้า ผู้ค้า ผู้นำเข้า ต้นทุนค่าใช้จ่าย ต้นทุนค่าสินค้า ผู้รับสินค้า

(5) กระบวนการการทำเครื่องหมายบนกล่องหลังจากได้ลงทะเบียนแล้วจะมีการทำสัญลักษณ์เป็นสติ๊กเกอร์ไว้ที่ตัวกล่องโดยมีการระบุหมายเลขเพื่อใช้ในการกำหนดจัดหมวดหมู่สินค้า

(6) กระบวนการวิธีการตรวจนับสินค้า ปกติจะตรวจนับเป็นรายเดือน และมีการตรวจนับใหญ่เป็นรายปี คือ ช่วงสิ้นปีจะมีการตรวจนับทั้งบริษัท และบางครั้งก็จะมีการสุ่มตรวจทั้งหมดขึ้นอยู่กับนโยบายการควบคุม และการตรวจนับเป็นเกณฑ์ในการดำเนินงานในแต่ละครั้ง

(7) กระบวนการการแก้ปัญหาในการตรวจนับสินค้าและขั้นตอนในการดำเนินงานที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีปัญหาอยู่หลายประการที่ทำให้การตรวจนับสินค้ามีความล่าช้าต้องใช้ทั้งเวลาและคน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการตรวจนับสินค้าทั้งหมดเป็นจำนวนมาก

สรุปกระบวนการการจัดการระบบเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) โดมอนต์ ทูลส์ จำกัด สามารถทำให้เกิดความถูกต้องของข้อมูลสินค้าคงคลังเพิ่มขึ้น ลดเวลาในการจัดเก็บและหยิบสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน และสามารถมีระบบการบริหารคลังสินค้าที่ทำงานร่วมกับระบบการผลิต และจัดจำหน่ายได้ดีขึ้น

3. แนวทางการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) โดมอนต์ ทูลส์ จำกัด จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 9 คน พบว่า

แนวทางการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) โดมอนต์ ทูลส์ จำกัด พบว่า หากมีการวางแผนกระบวนการจัดการคลังสินค้าและควบคุมสินค้าคงคลังในการนำระบบ RFID (Radio Frequency Identification) มาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบดังกล่าวหากมีการตรวจเช็คดูแลสินค้าอยู่ตลอดเวลา และนำระบบ RFID เข้ามาช่วยในจัดเก็บสินค้า การจัดเก็บข้อมูลของสินค้า การเบิกจ่ายสินค้า เพื่อลดความผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ซึ่งสรุปได้ 4 ข้อ ดังนี้

1) การบริหารจัดการคลังสินค้าของบริษัท เจเค (ไทย) โดมอนต์ ทูลส์ จำกัด หลักจากศึกษาในการนำระบบ RFID เข้ามาช่วยในการจัดการคลังสินค้าทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เพราะการนำแท็กมาติดบนกล่องสินค้านั้น ทำให้ง่ายต่อการการค้นหาสินค้า การคัดแยกประเภทสินค้า รวมไปถึงการจัดเก็บสินค้าที่ถูกต้อง

2) การจัดพื้นที่ของคลังสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพราะมีการคัดแยกสินค้าออกเป็นหลายส่วน โดยแบ่งตามประเภทของสินค้า และยังมีการติดแผนผังคลังสินค้าไว้หน้าคลังเพื่อให้พนักงานได้เข้าใจในการใช้พื้นที่และรู้เส้นทางการหลบหนีอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้

3) การอบรมความรู้ความเข้าใจในการใช้งานของระบบจากบริษัท ฟิงนาระบบ RFID เข้ามาใช้ นั้นทำให้พบปัญหาในส่วนของพนักงาน เนื่องจากพนักงานยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้งานของระบบ บริษัท จึงให้พนักงานลงมือปฏิบัติงานจริงและจัดอบรมเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อให้เข้าใจและสามารถปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

4) การวางแผนทางการจัดการคลังสินค้าจากประโยชน์กระบวนการจัดการคลังสินค้าโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในบริษัทนั้น ทำให้ทราบถึงวิธีการใช้งานระบบ RFID เบื้องต้นทราบถึงขั้นตอนการทำงานภายในบริษัทรวมถึงการวางแผนการทำงาน ซึ่งสามารถนำความรู้มาพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่าแนวทางการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) โดมอนต์ ทูลส์ จำกัด ส่งผลได้ว่าสามารถลดระยะเวลาการทำงานในคลังสินค้า ลดต้นทุนการจัดการโลจิสติกส์ เพิ่มความแม่นยำในการควบคุมสินค้าคงคลัง ยกระดับคุณภาพการให้บริการลูกค้า และทำให้เกิดความพร้อมรองรับการขยายธุรกิจในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาสภาพการจัดการระบบเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ พบว่าบริษัทประสบปัญหาด้านการดำเนินงานและการจัดเก็บสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพโดยรวมของระบบคลังสินค้าอย่างชัดเจน โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ (1) ด้านการดำเนินงาน บริษัทประสบปัญหาในการบริหารจัดการวัตถุดิบ เช่น การนับจำนวนคงเหลือที่ทำเป็นรายเดือน ทำให้ไม่สามารถรองรับความต้องการเร่งด่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสั่งซื้อวัตถุดิบผ่านโทรศัพท์ยังเป็นช่องทางที่เสี่ยงต่อความผิดพลาด และไม่มีระบบบันทึกข้อมูลการสั่งซื้อไว้อย่างเป็นระบบ ทำให้ขาดข้อมูลสำคัญในการวางแผนในรอบถัดไป เช่น จำนวนวัตถุดิบคงเหลือ หรือราคาที่ใช้ในการตัดสินใจ ประเด็นเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐวัฒน์ ละมูลสุข และคณะ (2563) ซึ่งเสนอให้มีการนำ เทคโนโลยีโลจิสติกส์ มาใช้ในคลังสินค้า เช่น ระบบการรับเข้า ตรวจสอบ จัดเก็บ และคืนสินค้า เพื่อเพิ่มความถูกต้อง ลดข้อผิดพลาด และทำให้การดำเนินงานเป็นระบบมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวจะช่วยให้การดำเนินงานมีความแม่นยำ ทันสมัย และสามารถลดต้นทุนได้ในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gunasekaran et al. (2019) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการนำระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีอัตโนมัติเข้ามาประยุกต์ใช้ในคลังสินค้า เช่น ระบบการจัดการคลังสินค้าอัจฉริยะ (Smart Warehouse Systems) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดข้อผิดพลาด และเสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัญหาการแปรรูปสินค้าที่เกิดความผิดพลาดและต้องนำกลับมาแก้ไข ยังแสดงให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องของกระบวนการผลิตกับการบริหารคลังสินค้า การขาดข้อมูลหรือระบบติดตามที่แม่นยำอาจเป็นสาเหตุหนึ่ง ซึ่งการปรับปรุงกระบวนการเหล่านี้สามารถทำได้โดยการนำระบบ ติดตามวัตถุดิบและงานในกระบวนการ (WIP Tracking) มาใช้ร่วมกับระบบคลังสินค้า ตามแนวทางที่เสนอโดย Hofmann & Rüsch (2017) ที่ระบุว่า เทคโนโลยี IoT และระบบอัตโนมัติในคลังสินค้า สามารถลดความผิดพลาดในกระบวนการผลิตและเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (2) ด้านการจัดเก็บสินค้าในส่วนของการจัดเก็บสินค้า พบว่าไม่มีการวางแผนพื้นที่อย่างเป็นระบบ ทำให้สินค้าบางประเภทจัดเก็บในหลายจุด ซึ่งส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการค้นหาหรือเบิกจ่าย อีกทั้งวัตถุดิบบางชนิดจัดเก็บอยู่ไกลจากพื้นที่ผลิต ส่งผลให้เกิดความสูญเสียเวลาโดยไม่จำเป็น สถานการณ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา อุดมกัลยารักษ์ (2560) ซึ่งเน้นว่า การจัดการคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพต้องใช้แนวทาง Lean และหลัก 5ส เพื่อจัดระเบียบพื้นที่ ลดความสูญเสีย และเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน โดยการจัดแบ่งพนักงานเป็นทีม พร้อมหัวหน้ารับผิดชอบ จะช่วยให้การดำเนินงานมีความชัดเจน ต่อเนื่อง และรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Gu et al. (2010) พบว่า การออกแบบพื้นที่จัดเก็บและระบบการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าโดยใช้หลักการ Lean warehousing ช่วยลดเวลาการหยิบสินค้า (picking time) และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยการวางแผนและปรับแต่งพื้นที่จัดเก็บให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าและกระบวนการผลิต จากการวิเคราะห์ทั้งสองด้านข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัญหาสำคัญของบริษัทเกิดจาก การขาดระบบเทคโนโลยีที่เหมาะสมและการวางแผนที่เป็นระบบ ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ จึงควรเน้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาบูรณาการในทุกขั้นตอน เช่น การใช้ ระบบบริหารจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System: WMS) การใช้ รหัสบาร์โค้ด หรือ RFID สำหรับติดตามสินค้า การออกแบบ ผังคลังสินค้า อย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดอบรมบุคลากรและแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน

ผลการศึกษากระบวนการจัดการระบบเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด กระบวนการทำงานในปัจจุบันมี 7 กระบวนการคือ คือ (1) กระบวนการจัดเก็บสินค้า ในแผนกคลังสินค้า แบ่งได้ 3 ระยะ ระยะแรกการจัดหาสินค้ามาเพื่อขาย ระยะที่สองเมื่อได้สินค้ามาไว้ในครอบครองแล้วมีการจัดหมวดหมู่ให้รหัส ทำบัญชีคุมสินค้า ทำการประกันภัยกำหนดวิธีคิดค่าเสื่อมของสินค้า และควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า และตรวจนับสินค้าเมื่อสิ้นงวด ระยะที่สาม เมื่อสามารถขายสินค้าได้

แล้ว มีการทำการจัดส่งสินค้าและมีการตัดบัญชีสินค้าออกจากระบบในสินค้าคงเหลือเพื่อไว้เป็นข้อมูลในการเพิ่มเติมสินค้าต่อไป (2) กระบวนการการจัดหมวดหมู่สินค้าและการใช้รหัสสินค้าของบริษัทเมื่อได้รับสินค้ามาไว้ในครอบครองแล้ว วิธีการควบคุมที่ต้องทำเป็นขั้นตอนแรกก็คือการจัดหมวดหมู่สินค้าโดยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ใหญ่ ๆ แล้วค่อยแบ่งหมวดหมู่ย่อย ๆ ตามลำดับ (3) กระบวนการการรักษาสภาพของสินค้าของบริษัทหลังจากได้รับสินค้าจากผู้ค้าแล้ว หน่วยงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนั้นจะเป็นผู้จัดเก็บสินค้าเข้าไปยังแผนกของตน โดยฝ่ายคลังสินค้าจะเป็นผู้ดูแลสินค้าที่ใช้กับเครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ติดมากับจักรรวมถึงอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ (4) กระบวนการระบบการบริหารสินค้าของ จะมีการลงทะเบียนเครื่องจักรไว้ในฐานข้อมูลของบริษัทโดยบันทึกหมายเลขเครื่องจักรจากแผ่นป้ายชื่อสินค้า (Serial No.) ซึ่งมีตัวเลขและตัวหนังสือ อยู่ข้างใต้เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลวันเวลาการนำเข้า ผู้ค้า ผู้นำเข้า ต้นทุนค่าใช้จ่าย ต้นทุนค่าสินค้า ผู้รับสินค้า (5) กระบวนการการทำเครื่องหมายบนกล่องหลังจากได้ลงทะเบียนแล้วจะมีการทำสัญลักษณ์เป็นสติ๊กเกอร์ไว้ที่ตัวกล่องโดยมีการระบุหมายเลขเพื่อใช้ในการกำหนดจัดหมวดหมู่สินค้า (6) กระบวนการวิธีการตรวจนับสินค้า ปกติจะตรวจนับเป็นรายเดือน และมีการตรวจนับใหญ่เป็นรายปี คือ ช่วงสิ้นปีจะมีการตรวจนับทั้งบริษัท และบางครั้งก็จะมีการสุ่มตรวจทั้งหมดขึ้นอยู่กับนโยบายการควบคุมและการตรวจนับเป็นเกณฑ์ในการดำเนินงานในแต่ละครั้ง และ (7) กระบวนการการแก้ปัญหาในการตรวจนับสินค้าและขั้นตอนในการดำเนินงานที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีปัญหาอยู่หลายประการที่ทำให้การตรวจนับสินค้ามีความล่าช้าต้องใช้ทั้งเวลาและคน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการตรวจนับสินค้าทั้งหมดเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย เปรียงพรม และรัชฎาพร วงศ์ไชย (2566) ศึกษาเรื่องการพัฒนาระบบการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำกัด พบว่า กระบวนการจัดการคลังสินค้าที่เป็นอยู่ส่งผลให้พนักงานใช้เวลาในการค้นหาสินค้าและหยิบสินค้านานเกินความจำเป็น เพื่อการแก้ไขปัญหานี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีในการจัดการคลังสินค้ามาประยุกต์ใช้ดังนี้ 1) การจัดกลุ่มสินค้าตามหลักทฤษฎีการวิเคราะห์แบบเอบีซี (ABC Analysis) ด้วยความถี่ในการเบิกจ่ายสินค้า 2) ใช้เทคนิคการควบคุมสินค้าด้วยการมองเห็น (Visual Control) และ 3) ใช้หลักการ FIFO (First In First Out) ในการจัดเก็บสินค้า ผลจากการศึกษา พบว่า ภายหลังจากปรับปรุงกระบวนการสามารถลดเวลาในการค้นหาและหยิบสินค้าจากเดิมใช้เวลาเฉลี่ย 149.70 วินาที ต่อการเบิกจ่ายสินค้า 1 ครั้ง ได้เวลาเฉลี่ยเหลือเพียง 101.00 วินาที ลดลง 48.70 วินาที คิดเป็นร้อยละ 32.53 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการจัดการคลังสินค้าที่พัฒนาขึ้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะแนวทางการจัดการระบบเทคโนโลยีมุ่งเน้นความแม่นยำ ความรวดเร็ว และการตรวจสอบย้อนกลับได้ ระบบการทำงานไม่ได้แยกจากเทคโนโลยี แต่ถูกรวมเป็นหนึ่งเดียวในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน ไปจนถึงการควบคุมและประเมินผล ซึ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการจัดการระบบเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพได้

แนวทางการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการจัดการระบบคลังสินค้า บริษัท เจเค (ไทย) โดมอนด์ ทูลส์ จำกัด จากการศึกษาได้แนวทางการจัดการคลังสินค้าโดยระบบ RFID (Radio Frequency Identification) หากมีการวางแผนกระบวนการจัดการคลังสินค้าและควบคุมสินค้าคงคลังในการนำระบบ RFID มาประยุกต์ใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ได้ดังนี้ (1) การนำระบบ RFID (Radio Frequency Identification) เข้ามาช่วยในการจัดการคลังสินค้าทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เพราะการนำแท็กมาติดบนกล่องสินค้านั้น ทำให้ง่ายต่อการการค้นหาสินค้า การคัดแยกประเภทสินค้า รวมไปถึงการจัดเก็บสินค้าที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัย โชติศิริเมธานนท์ และจักรพันธ์ ศรีสวัสดิ์ (2565) ทำการศึกษาเรื่องการใช้เทคโนโลยี อาร์เอฟไอดี (RFID) ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ไพรชณีย์ไทย จำกัด พบว่าการใช้เทคโนโลยี RFID มีผลกระทบด้านบวกกับผลการดำเนินงานในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยี RFID ในด้านการให้ความสำคัญต่อมุมมองของธุรกิจ และการให้ความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ มีผลกระทบที่เป็นบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานในด้านประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะการนำระบบ RFID

มาใช้ในการบริหารคลังสินค้าถือเป็นก้าวสำคัญในการปรับตัวสู่ยุคเทคโนโลยีช่วยเพิ่มทั้งประสิทธิภาพ ความแม่นยำ และความปลอดภัยของคลังสินค้า ทำให้การดำเนินงานโดยรวมขององค์กรมีความทันสมัยและสามารถรองรับการเติบโตของธุรกิจในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) การจัดพื้นที่ของคลังสินค้าได้มาตรฐาน เพราะมีการคัดแยกสินค้าออกเป็นหลายส่วน โดยแบ่งตามประเภทของสินค้า และยังมีการติดแผนผังคลังสินค้าไว้หน้าคลังเพื่อให้พนักงานได้เข้าใจในการใช้พื้นที่และรู้เส้นทางการหลบหนีอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้ (3) จากการที่บริษัท พิงนาระบบ RFID (Radio Frequency Identification) เข้ามาใช้มันทำให้พบปัญหาในส่วนของพนักงาน เนื่องจากพนักงานยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้งานของระบบ บริษัทจึงให้พนักงานลงมือปฏิบัติงานจริงและจัดอบรมเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อให้เข้าใจและสามารถปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ สงวนวัฒนา (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบตรวจนับและตรวจสอบรายการครุภัณฑ์ห้องปฏิบัติการ โดยใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร พบว่า เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดีลดขั้นตอนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการ มีถูกต้องและรวดเร็ว ใช้สำหรับการตรวจนับ และตรวจสอบชุดปฏิบัติการทางวิศวกรรมไฟฟ้าเท่านั้น และยังช่วยดูแลรักษารายการครุภัณฑ์ภายในห้องปฏิบัติการไม่ให้สูญหายได้ แต่เนื่องจากพนักงานยังขาดความรู้เรื่องระบบ ดังนั้นต้องมีการเตรียมความพร้อมทำความเข้าใจระบบและกระบวนการต่าง ๆ ที่เป็นเช่นนี้เพราะการเตรียมความพร้อมและการทำความเข้าใจระบบก่อนนำมาใช้บริหารคลังสินค้าเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้การเปลี่ยนผ่านเป็นไปอย่างราบรื่น โดยเฉพาะเมื่อมีการใช้เทคโนโลยีซึ่งเกี่ยวข้องกับทั้งคน กระบวนการ และเทคโนโลยี หากทุกฝ่ายมีความเข้าใจตรงกัน และได้รับการอบรมอย่างเหมาะสม จะช่วยลดความผิดพลาด เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างความมั่นใจให้กับองค์กรในการใช้งานระบบอย่างยั่งยืน (4) จากประโยชน์กระบวนการจัดการคลังสินค้าโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในบริษัทนั้นทำให้ทราบถึงวิธีการใช้งานระบบ RFID (Radio Frequency Identification) เบื้องต้นทราบถึงขั้นตอนการทำงานภายในบริษัทรวมถึงการวางแผนการทำงาน ซึ่งสามารถนำความรู้มาพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภา จิรวัฒนานนท์ (2562) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของเทคโนโลยีต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการคลังสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการคลังสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐปภัสร จารุจิตร (2566) ศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาบริษัทผลิตชิ้นส่วนสินค้า ผลการวิจัยพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้าคือใช้เวลาเบิกจ่ายสินค้านาน เนื่องจากขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น และความไม่เป็นระเบียบภายในคลังสินค้าจึงนำระบบ Barcode และโปรแกรม Excel VBA มาประยุกต์ ใช้ในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้านี้ร่วมกับการปรับพื้นที่บริเวณคลังสินค้า เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการลดภาระงานของเจ้าหน้าที่คลังสินค้า และพนักงานฝ่ายผลิตในขั้นตอนการเบิกจ่ายสินค้าโดยสามารถลดระยะเวลาเฉลี่ยในกระบวนการเบิกจ่ายสินค้าต่อครั้งลงได้ แสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ระบบ Barcode ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังในขั้นตอนการเบิกจ่ายสินค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการจัดการสินค้าคงคลังเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่เป็นเช่นนี้เพราะประสิทธิภาพของการบริหารคลังสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่ “ความสะอาดหรือความเป็นระเบียบ” เท่านั้น แต่ต้องครอบคลุมถึงความถูกต้องของข้อมูล การทำงานที่รวดเร็ว การใช้พื้นที่และทรัพยากรให้คุ้มค่า ความสามารถในการควบคุมต้นทุนและปรับตัว และการใช้เทคโนโลยีร่วมกับพนักงานอย่างสมดุล เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ คลังสินค้าจะสามารถเป็น “ศูนย์กลางโลจิสติกส์ที่ชาญฉลาด” และรองรับการเติบโตของธุรกิจในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

สภาพการจัดการระบบเทคโนโลยีคลังสินค้าที่บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด พบปัญหาหลักในด้านการดำเนินงานและการจัดเก็บวัตถุดิบที่ขาดระบบติดตาม ทำให้ข้อมูลสินค้าคงคลังไม่แม่นยำและเกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน กระบวนการจัดการหลักยังขาดการบูรณาการเทคโนโลยี ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการทำงาน การนำระบบ RFID มาใช้ควบคู่กับการจัดพื้นที่จัดเก็บอย่างเป็นระบบ การอบรมพนักงาน และการวางแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน สามารถช่วยเพิ่มความแม่นยำ ลดต้นทุน และยกระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการคลังสินค้า งานวิจัยนี้จึงนำเสนอแนวทางที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มศักยภาพช่วยพัฒนาบุคลากร และสร้างความคล่องตัวในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน ทำให้องค์กรสามารถรองรับการขยายธุรกิจได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งเปิดโอกาสให้องค์กรในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันนำไปประยุกต์ใช้ต่อยอดในอนาคตเปิดโอกาสให้องค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีลักษณะการจัดการคลังสินค้าคล้ายคลึงกัน ได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนาระบบคลังสินค้าให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติในการพัฒนาระบบคลังสินค้าสมัยใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการขององค์กรยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด สามารถนำไปกำหนดนโยบายชัดเจนในด้านเทคโนโลยีคลังสินค้า เพื่อให้ระบบทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ ลดความสูญเสีย เพิ่มความโปร่งใส และรองรับการเติบโตในอนาคตขององค์กร

1.2 บริษัท เจเค (ไทย) ไดมอนด์ ทูลส์ จำกัด นำนโยบายการควบคุมคุณภาพข้อมูลคลังสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีคลังสินค้า มาจัดตั้งมาตรฐานในการบันทึกข้อมูลสินค้าเข้า-ออกให้ตรงกับระบบใช้ระบบ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอัตโนมัติ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากคน วางแผน การตรวจนับสต็อก (Cycle Count/Full Count) อย่างมีระบบได้

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ทำการศึกษาเปรียบเทียบเทคโนโลยีหลายประเภทในการจัดการคลังสินค้า โดยวิเคราะห์ประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่าย และผลลัพธ์ในการใช้งาน

2.2 ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง วิเคราะห์ว่าเทคโนโลยีแบบใดเหมาะสมกับแต่ละบริบท

เอกสารอ้างอิง

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2560). การจัดการสินค้าคงคลัง. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โพกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง. จิรพร สุเมธีประสิทธิ์. (2567). เทคนิควิเคราะห์ความเสี่ยงแนวโน้มของกิจการ (ตอนที่ 3) เรื่องที่ 430. สืบค้นจาก <http://chirapon.wordpress.com>.

ณัฐปภัสร จารุจิตร. (2566). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัทผลิตชิ้นงานสินค้า. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

นัฐวัฒน์ ละมูลสุข, ชินโสณ วิสฐนิธิกิจ และอิงอร ต้นพันธ์. (2563). การจัดการคลังสินค้าเพื่อเพิ่มผลผลิตภาพ บริษัท JD Central จำกัด. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 12(2), 34-45.

พิภพ ลลิตาภรณ์. (2562). การบริหารพัสดุคงคลัง. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

- ภัทรา อุดมกัลยารักษ์. (2560). แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบการจัดการคลังสินค้าสำหรับโรงงานแปรรูป เหล็ก สแตนเลสและอลูมิเนียม : กรณีศึกษา บริษัท พีเอ็มพี มอเตอร์โปรดักส์ จำกัด. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล)
- รุ่งโรจน์ สงวนวัฒนา. (2562). การพัฒนาระบบตรวจนับและตรวจสอบรายการครุภัณฑ์ห้องปฏิบัติการโดยใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 สถาบันวิจัยและพัฒนา “งานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน” ประจำปี 2562 (น. 1153-1161). กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ศิริชัย โชติสิริเมธานนท์ และจักรพันธ์ ศรีสวัสดิ์. (2565). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทยจำกัด. วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี, 1(2), 29-39.
- สมชาย เปரியพรม และรัชฎาพร วงศ์ไชย. (2566). การพัฒนาระบบการจัดการคลังสินค้า: กรณีศึกษา บริษัท จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำกัด. วารสารพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม, 3(1), 12-26.
- สุภา จิรพัฒนานนท์. (2562). อิทธิพลของเทคโนโลยีต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการคลังสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. วารสารเกษมบัณฑิต, 20(2), 42-55.
- เอื้อมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 17(1), 17-29.
- Ballou, R. H., & Srivastava, S. K. (2007). Business logistics/supply chain management: planning, organizing, and controlling the supply chain. Noida: Pearson Education India.
- Christopher, M. (2016). Logistics and supply chain management: logistics & supply chain management. (5th ed.). London: Pearson UK.
- Creswell, J.W. (2014). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. (4th Edition). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Gu, J., Goetschalckx, M., & McGinnis, L. F. (2010). Research on warehouse design and performance evaluation: A comprehensive review. European journal of operational research, 203(3), 539-549.
- Gunasekaran, A., Yusuf, Y. Y., Adeleye, E. O., Papadopoulos, T., Kovvuri, D., & Geyi, D. A. G. (2019). Agile manufacturing: an evolutionary review of practices. International Journal of Production Research, 57(15-16), 5154-5174.
- Hofmann, E., & Rüsch, M. (2017). Industry 4.0 and the current status as well as future prospects on logistics. Computers in industry, 89, 23-34.
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. Journal of Business logistics, 22(2), 1-25.
- Richards, G. (2017). Warehouse management: a complete guide to improving efficiency and minimizing costs in the modern warehouse. (2nd ed.). London: Kogan Page Publishers.
- Scholten, A. A. (2020). Optimizing the inventory control policy within an electronics production company (Master's thesis, University of Twente).
- Sharma, N., Sahay, B. S., Shankar, R., & Sarma, P. R. S. (2017). Supply chain agility: review, classification and synthesis. International Journal of Logistics Research and Applications, 20(6), 532-559.

Customer satisfaction with the service quality of children's product department staff at Premium Baby Company Limited

Natphatsita Thananwapaphiphat^{1*} Wongwit Muenthep¹ and Busakorn Watthanabut¹

¹North Bangkok University, Thailand

*Corresponding author. E-mail: natphatsita.than@northbkk.ac.th

ABSTRACT

The purpose of this research study is to: 1) examine the level of satisfaction with the services provided by the staff of the children's product department at Premium Baby Co., Ltd., and 2) compare the level of satisfaction with the services provided by the staff of the children's product department based on personal factors. This study employs a quantitative research approach involving a population of customers who utilized the services of the children's products department at Premium Baby Co., Ltd., with a sample of 400 participants selected through convenience sampling. The research instrument was a questionnaire, and data were analyzed using descriptive statistics, one-way ANOVA, and independent t-tests. The findings indicate that 1) the overall level of satisfaction with the services provided by the staff of the children's product department is very high, with the highest average in understanding and empathy towards service recipients, followed by responsiveness, assurance, and reliability. Furthermore, 2) the comparison of satisfaction levels reveals statistically significant differences based on gender, education level, and occupation at the .05 level, while no significant differences were found concerning age and average monthly income.

Keywords: Satisfaction, Service, Staff, Children's Department, Premium Baby Co., Ltd.

ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด

ณัฏฐ์รัชิตา ธนักรวิพัฒน์^{1*} วงศ์วิศว์ หมั่นเทพ¹ และ บุษกร วัฒนบุตร¹

¹มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: natphatsita.than@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด และ 2) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการแผนกสินค้าเด็ก บริษัทพรีเมียมเบบี้จำกัด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าที ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตาม พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การบริการ, พนักงาน, แผนกสินค้าเด็ก, บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

บทนำ

การบริการของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากการบริการที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยช่วยเพิ่มยอดขายและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ การบริการที่ดียังส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงาน (Employee Engagement) ทำให้พนักงานรู้สึกภาคภูมิใจในองค์กรและมีความมุ่งมั่นในการทำงาน ผู้บริหารควรมุ่งเน้นคุณลักษณะพนักงานขายตั้งแต่กระบวนการสรรหาและการพัฒนา โดยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ และการสร้างแรงจูงใจ รวมถึงการส่งเสริมความซื่อสัตย์ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ (สุนทร มินสุข และรัชฎา พงธนกิจ, 2560) การบริการที่ดีรวมถึงความเป็นมิตร การเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยมีหลักการสำคัญคือการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้และทักษะในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่ดีเพื่อสร้างความไว้วางใจ และการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) ดังนั้น การวัดความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงาน ทักษะในการบริการลูกค้า และการติดตามผลเพื่อปรับปรุงบริการ ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009)

ตลาดของใช้สำหรับแม่และเด็กยังคงเป็นตลาดที่น่าจับตามองและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 มูลค่าตลาดสินค้าแม่และเด็กในประเทศไทยสูงถึง 40,300 ล้านบาท (ฮัลโหลแอตส์, 2568) การเติบโตนี้ได้รับ

อิทธิพลจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนเด็กทั่วโลกและพฤติกรรมของพ่อแม่ยุคใหม่ที่มีมุมมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงและพัฒนาสอดคล้องกับความต้องการปัจจุบัน รวมถึงการนิยมผลิตภัณฑ์นำเข้าที่มีคุณภาพสูง เช่น นมผงและอาหารว่างสำหรับเด็ก ซึ่งส่งผลให้ราคาต่อหน่วยสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ครอบครัวส่วนใหญ่มีการวางแผนและเตรียมตัวมากขึ้นก่อนมีบุตร รวมถึงการจัดสรรงบประมาณในการเลี้ยงดูที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยตนเองของครอบครัวยุคใหม่ยังเพิ่มความต้องการในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย และสะดวกสบาย ข้อมูลจากเดลินิวส์ออนไลน์ (2568) ระบุว่า แม้ประเทศไทยจะเผชิญปัญหาอัตราการเกิดต่ำที่สุดในอาเซียน แต่ตลาดสินค้าแม่และเด็กยังคงมีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท สะท้อนว่าผู้มีบุตรในปัจจุบันมีความสามารถในการซื้อสูงและให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และความคุ้มค่าของสินค้า ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณแม่ยุคใหม่ ได้แก่ คุณภาพ ความปลอดภัย ข้อมูลเชิงน่าเชื่อถือ ความหลากหลาย ราคาคุ้มค่า และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ โดยพนักงานขายมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงบริษัทกับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ จึงเป็นประเด็นที่จำเป็นต้องศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์การขายที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ในยุคปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น ขณะเดียวกัน ความต้องการของผู้บริโภคก็มีความหลากหลายและซับซ้อน ส่งผลให้พนักงานขายต้องมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองและแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ, 2560) บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด ตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของพนักงานขาย โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าโดดเด่นด้านคุณภาพ การบริการและการนำเสนอสินค้าที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย บริษัทได้พัฒนาคุณภาพการให้บริการในหลายมิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy) (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2006) บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก โดยมีฐานลูกค้าหลักเป็นครอบครัวรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัย ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง บริษัทต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัลและช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ขณะนี้ บริษัทอยู่ในช่วงปรับกลยุทธ์การบริหารงานขายและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขัน โดยมุ่งพัฒนาทักษะของพนักงานขายและสรรหาบุคลากรใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้บริษัทต้องเปลี่ยนแนวคิดที่มียอดขายจากการมุ่งเน้นยอดขายไปสู่การตลาดเชิงสร้างสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งเน้นการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างองค์กรกับลูกค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด หากทราบถึงความต้องการดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมและพัฒนาการทำงานของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น โดยนำผลการศึกษาไปปรับปรุง แก้ไข และกำหนดเป็นนโยบายในการพัฒนาการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด พร้อมนำมาปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดด้านการบริการให้ก้าวหน้าและมีมาตรฐานได้ดียิ่งขึ้นจะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม (questionnaire) โดยมีวิธีการดำเนินวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ที่มาใช้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด ที่มาใช้บริการในช่วง มีนาคม 2568 ถึง มิถุนายน 2568 โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่มาใช้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด ผู้วิจัยจึงได้ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของทาโรยามาเน (Yamane, 1973) ที่ไม่ทราบขนาดของกลุ่มประชากรโดยในแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน google form ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีกระบวนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามความต้องการตามวัตถุประสงค์การวิจัย

2.2 ร่าง และเขียนข้อความตามขอบเขตเนื้อหาของแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด ใน 4 ด้าน คือ 1) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 2) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) 3) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ 4) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) โดยใช้แบบสอบถามในรูปมาตราลิกเคิร์ต (Likert Scale) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2.3 จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด ให้อยู่ในรูปแบบที่สมบูรณ์

2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนที่แต่งตั้งขึ้นเป็นผู้พิจารณาความเห็นและให้คะแนนความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยทำการตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) เมื่อนำค่าคะแนนมาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item - objective congruence index : IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามเท่ากับ 0.87 แสดงว่าข้อคำถามสามารถวัดหรือเป็นตัวแทนของความมุ่งหมายของการวิจัยที่ต้องการวัดได้

2.5 ทดลองใช้เครื่องมือ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ได้ถูกสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 แล้วปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

2.6 หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item Total Correlation) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ 0.2 ขึ้นไปปรากฏว่าข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทุกข้อโดยมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.2-0.8

2.7 ปรับปรุงเครื่องมือให้ถูกต้องชัดเจน และจัดพิมพ์เครื่องมือเพื่อนำไปเก็บข้อมูลใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. สมมติฐานการวิจัย

ผู้ใช้บริการแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมี่ยมเบบี้ จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมี่ยมเบบี้ จำกัด แตกต่างกัน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการปฏิบัติการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมี่ยมเบบี้ จำกัด จากแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปยังกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนทั้งข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาจัดหมวดหมู่ จากนั้นบันทึกข้อมูลของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติบรรยาย ประกอบตารางและความเรียง

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัทเบบี้ จำกัด โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้ (Best, 1997)

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง น้อยที่สุด

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

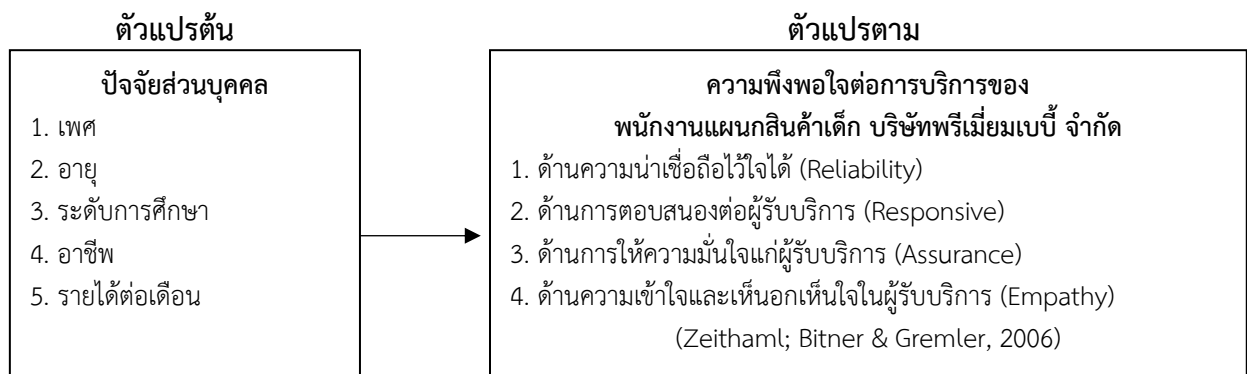
5.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ ซึ่งเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานสินค้าเด็ก บริษัทพรีเมี่ยมเบบี้ จำกัด

5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบสมมุติฐานที่กำหนดไว้ด้วยค่า t-test แบบ independent และการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัทพรีเมียมเบบี้ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่แบ่งออกเป็นมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือการทดสอบค่า F (F-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามในกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้พัฒนารอบแนวคิดโดยการประยุกต์จากทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และมีตัวแปรที่ศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 มี รองลงมาอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นจำนวน 144 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.00 และน้อยที่สุด อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมานิสิต/นักศึกษา เป็นจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และน้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทบาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เป็นจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	197	49.30
2. หญิง	203	50.70
อายุ		
1. ต่ำกว่า 21 ปี	28	7.20
2. 21 - 30 ปี	151	37.80
3. 31- 40 ปี	144	36.00
4. 41-50 ปี	54	13.50
5. 51 ปี ขึ้นไป	22	5.50
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	24.25
2. ปริญญาตรี	239	59.75
3. ปริญญาโท	48	12.00
4. สูงกว่าปริญญาโท	19	4.00
อาชีพ		
1. นิสิต/นักศึกษา	99	24.70
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ หน่วยงานเอกชน	161	40.30
4. พ่อบ้าน - แม่บ้าน	49	12.30
5. ธุรกิจส่วนตัว	50	12.50
6. อื่นๆ	5	1.20
รายได้ต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 10,001 บาท	29	7.20
2. 10,001 - 20,000 บาท	90	22.50
3. 20,001 - 30,000 บาท	158	39.50
4. 30,001 - 40,000 บาท	45	11.30
5. 40,001 - 50,000 บาท	44	11.00
6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	34	8.30
รวม	400	100.00

ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็กบริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด ประกอบด้วย 4 ด้าน โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียม เบบี้ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ รองลงมาด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับ ตามตารางที่ 2

1) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของ บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานแผนกสินค้าเด็กมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลและคำแนะนำ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา พนักงานมีความรับผิดชอบในหน้าที่และการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การบริการของพนักงานเป็นไปตามคำมั่นสัญญาและคำพูด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) มีระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท 프리เมียมเบบี้ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานรับฟังปัญหาและคำถามของลูกค้าอย่างตั้งใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พนักงานพร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การบริการของพนักงานตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) มีระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท 프리เมียมเบบี้ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย รองลงมาพนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรในการให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ลูกค้ามีความรู้สึกว่าจะสามารถไว้วางใจในคำแนะนำของพนักงาน ตามลำดับ

4) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) มีระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท 프리เมียมเบบี้ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้คำแนะนำที่เหมาะสมและเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้า รองลงมา พนักงานสามารถเข้าใจปัญหาและความกังวลของลูกค้าได้ดี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานแสดงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท 프리เมียมเบบี้ จำกัด

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท 프리เมียมเบบี้ จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.55	0.282	มากที่สุด
2. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive)	4.64	0.305	มากที่สุด
3. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	4.62	0.315	มากที่สุด
4. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy)	4.69	0.289	มากที่สุด
รวม	4.63	0.207	มากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท 프리เมียมเบบี้ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกระดับการศึกษา โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกจำแนกอาชีพ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็กบริษัทพรีเมียม เบบี้อัจฉริยะ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก การฝึกอบรมและพัฒนาความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่องร่วมกับนโยบายของบริษัท ที่มุ่งเน้นคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ อย่างมืออาชีพ สามารถสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี รวมทั้งเน้นคุณค่าของการให้บริการลูกค้าเป็นสำคัญ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจ รวมทั้งการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ที่เน้นความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า ส่งเสริมให้พนักงานแสดงความเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้รับบริการ พร้อมทั้งการรับฟังและตอบสนองต่อความคิดเห็นและคำติชมของลูกค้าอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดัยศ มหายศ (2566) ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาด บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั๊มน้ำมัน พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความไว้วางใจ ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้เพราะคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ทำให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทำให้รู้ว่าจะประกอบใดของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดช่วยให้องค์กรปรับปรุงและพัฒนาการบริการได้ตรงจุด เสริมสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เพราะความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงกับความภักดี เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์ และคณะ (2567) พบว่า ลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านราคาสินค้า และด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ตามลำดับ นอกจากนี้ระดับของความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะผลกระทบของ “การรับรู้” ต่อการให้บริการ (Perceived Service Quality) สร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) สร้างความไว้วางใจ (Trust) สร้างความภักดี (Loyalty) สร้างการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียม เบบี้อัจฉริยะ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็กบริษัทพรีเมียมเบบี้อัจฉริยะไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากความคาดหวังและความต้องการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจากความคาดหวังและความต้องการ

ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน แต่ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจากความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และความต้องการที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกระดับการศึกษา โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกอาชีพ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัทพรีเมียมเบบี้ จำกัดไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากความคาดหวังและความต้องการที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้ที่มีการศึกษาหรือความรู้ในด้านสินค้าหรือบริการอาจมีความคาดหวังและความเข้าใจในคุณค่าของบริการแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและความพยายามของพนักงาน รวมทั้งความสามารถในการสื่อสารและอธิบายข้อมูลให้เข้าใจได้ดีในแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ลักษณะทางสังคมและประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละกลุ่มยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจที่แตกต่างกันอีกด้วย อย่างไรก็ตาม หากกลุ่มผู้ใช้บริการมีปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ อาชีพ หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจ อาจเป็นเพราะคุณภาพและการให้บริการของพนักงานมีมาตรฐานและความสม่ำเสมอสูง จนสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้อย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงการฝึกอบรมและแนวทางการบริการของพนักงานที่เน้นความเป็นมืออาชีพและความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงนโยบายการบริการที่มุ่งเน้นความเท่าเทียมและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐชัย ชูทองรัตน์ (2566) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิง สปา แอนด์ วอช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ นฤม (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์ธุรกิจและตลาดกลางผลิตผลการเกษตรของสหกรณ์การเกษตรคลองหลวง จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมผู้รับบริการมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็กอยู่ในระดับมากที่สุด ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้รับบริการมีความเห็นว่าพนักงานมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลและคำแนะนำ โดยเฉพาะในเรื่องการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ 2) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พนักงานแสดงความใส่ใจและตั้งใจฟังคำถามหรือปัญหาของลูกค้า ซึ่งได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ด้านความมั่นใจ (Assurance) พนักงานสามารถชี้แจงข้อมูลได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย สร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ 4) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) พนักงานให้คำแนะนำที่เหมาะสมและเป็นส่วนตัว ซึ่งแสดงถึงความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อความต้องการเฉพาะบุคคล

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด ผลการเปรียบเทียบ (1) จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน (2) จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน (3) จำแนกระดับการศึกษา โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน (4) จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน และ (5) จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน พบความแตกต่างของความพึงพอใจในบางกลุ่มประชากร เพศ ระดับการศึกษา และ อาชีพ มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่า ลักษณะส่วนบุคคล ของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้บริการ ในขณะที่กลุ่ม

อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่าง แปลว่าไม่ว่าลูกค้าจะมีอายุหรือรายได้ต่างกัน ก็ยังรู้สึกพึงพอใจในระดับใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จัดทำนโยบายที่กำหนด มาตรฐานการให้บริการของพนักงานอย่างเป็นรูปธรรม โดยเน้น พฤติกรรมที่สร้างความเชื่อมั่น เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การตั้งใจรับฟัง การอธิบายอย่างชัดเจน และการดูแล ลูกค้าเชิงส่วนบุคคล

1.2 นำนโยบายมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน (Service Standards) กำหนดแนวทางปฏิบัติ ที่ชัดเจนสำหรับพนักงานในการให้บริการที่มีคุณภาพ ในการกำหนดตัวชี้วัดคุณภาพบริการ (Service KPIs) สำหรับพนักงานแผนกสินค้าเด็ก เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการเพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาในมิติของ “ความคาดหวัง” ร่วมกับ “ความพึงพอใจ เพื่อให้เข้าใจอย่างรอบด้าน ไม่เพียงแต่ ความพึงพอใจที่ได้รับ ควรศึกษา ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ก่อนรับบริการ แล้วนำมา เปรียบเทียบกับความพึงพอใจหลังรับบริการ เพื่อประเมิน “ช่องว่างของการบริการ (Service Gap)

2.2 ควรเปรียบเทียบความพึงพอใจในหน่วยงานต่างประเภท เช่น หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน เพื่อดูความแตกต่างในมิติของการบริการ

2.3 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะช่วยให้เข้าใจมุมมองของผู้รับบริการได้ลึกซึ้งมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉวีวรรณ ชูสนุก, รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ และอัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขาย และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปรษณีย์ของบริษัท ยูนิค ดีจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 9(3), 91–103.

ณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์, ธิดาธิป รำรวย, ภิรดา คำวาส, ปิยะ วัฒนพานิชย์, สุขเกษม ลางกุลเสน, ณัฐวุฒิ ปัญญา และประธาน แก้วกำพล. (2567). ผลกระทบของการรับรู้ถึงการให้บริการ ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ ที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร. วารสาร วิทยาการจัดการและการสื่อสาร, 3(1), 1–28.

เดลินิวส์ออนไลน์. (2568). ตลาดสินค้าแม่และเด็กไทยยังโตทุกปี สวนกระแสอัตราเกิดเกือบต่ำสุดในอาเซียน.

สืบค้นจาก https://www.dailynews.co.th/news/4812233/?utm_source=chatgpt.com.

ธนวัฒน์ นฤทุม. (2564). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ธุรกิจและตลาดกลางผลิตผลการเกษตรของ สหกรณ์การเกษตรคลองหลวง จำกัด. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. กรุงเทพฯ: บริษัท วี. อินเตอร์ พรินท์.

ประดัยศ มหายศ. (2566). คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

รัฐชัย ชูทองรัตน์. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใน การเลือกใช้บริการของลูกค้า ร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).

- สุนทร มินสุข และรัชฎา ฟองธนกิจ. (2560). บุพปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขาย
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 9(3), 7-19.
- ฮัลโหลแอดส์. (2568). พาส่องตลาดที่น่าลงทุน! อัตราการเกิดลดลง แต่ทำไมตลาดแม่และเด็กในทั่วโลกยังคงนำ
ลงทุน. สืบค้นจาก <https://helloads.net/news/kid-market-increase>.
- Best, J. W. (1997). *Research in Education*. (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2000). *Services marketing: Integrating customer
focus across the firm*. (5th ed.). Ohio: McGraw-Hill/Irwin.

A Model of Community Leadership Development Based on the Four Bhavana Principles for Corruption Prevention in Ban Kham Sub-district, Nam Phong District, Khon Kaen Province

Intong Saypakhom¹ Phrakhru Sudhikhambhirayan¹ and Phamaha Phisit Suebnisai^{1*}

¹Mahachulalongkornrajavidyalay University, Khon Kaen Campus, Thailand

*Corresponding author. E-mail: pisit.sueb@mcu.ac.th

ABSTRACT

This research aimed to: (1) study the conditions of community leadership in Ban Kham Sub-district, Nam Phong District, Khon Kaen Province; (2) develop a community leadership development model based on the Four Bhavana Principles for corruption prevention; and (3) evaluate the appropriateness of the community leadership development model based on the Four Bhavana Principles for corruption prevention. A mixed-methods research design was employed, involving in-depth interviews with 16 key informants and a structured questionnaire administered to 398 respondents selected via simple random sampling. Data analysis was categorized by data type; qualitative data were analyzed using the 6C technique, whereas quantitative data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The findings revealed that: 1) Community leaders had limitations in skills and knowledge, moral integrity, and governance principles, necessitating holistic development according to the Four Bhavana Principles. Key informants confirmed that the Four Bhavana Principles had the highest impact on corruption prevention, particularly Sila Bhavana regarding honesty and independence from influence. 2) The community leadership development model comprised four components: Kaya Bhavana, Sila Bhavana, Citta Bhavana, and Paññā Bhavana, synthesized as the PMEI MODEL (Physical, Moral, Emotional, Intellectual Development). Community members' overall agreement with the model was at a high level, with Moral Development rated highest. 3) Seven experts evaluated the model's validity, comprehensiveness, appropriateness, feasibility, and practicality at the highest level, with feasibility rated highest. The model demonstrates practical applicability for developing ethical community leadership and preventing corruption.

Keywords: Community Leadership, Four Bhavana Principles, Corruption Prevention, Leadership Development

รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำชุมชนตามหลักภาวะนา 4 ต่อการป้องกันทุจริต ในตำบลบ้านขาม อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น

อินตอง ชัยประโคน^{1*} พระครูสุริย์กัมภีร์ญาณ¹ และ พระมหาพิสิฐ สืบนิสัย^{1*}

¹มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: pisit.sueb@mcu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพภาวะผู้นำชุมชนในตำบลบ้านขาม อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น 2) พัฒนารูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำชุมชนตามหลักภาวะนา 4 เพื่อป้องกันการทุจริต และ 3) ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำชุมชนตามหลักภาวะนา 4 เพื่อป้องกันการทุจริต ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 16 รูป/คน และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิค 6C ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพภาวะผู้นำชุมชน พบว่า ผู้นำชุมชนยังมีข้อจำกัดในทักษะความรู้ คุณธรรม จริยธรรม และหลักธรรมาภิบาล จึงมีความจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาตามหลักภาวะนา 4 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่า หลักภาวะนา 4 มีผลต่อการป้องกันการทุจริตในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะศีลภาวะนาด้านความซื่อสัตย์ และการไม่อยู่ภายใต้อิทธิพล 2) รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำชุมชนตามหลักภาวะนา 4 ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ กายภาวะนา ศีลภาวะนา จิตภาวะนา และปัญญาภาวะนา ซึ่งสังเคราะห์เป็นรูปแบบ PMEI MODEL (Physical, Moral, Emotional, Intellectual Development) ระดับความเห็นด้วยของสมาชิกชุมชนต่อรูปแบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยศีลภาวะนามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3) ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ พบว่า มีความถูกต้อง เหมาะสม เป็นไปได้ และเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความเป็นไปได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รูปแบบนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาภาวะผู้นำชุมชนเพื่อป้องกันการทุจริตได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำชุมชน, หลักภาวะนา 4, การป้องกันการทุจริต, การพัฒนาภาวะผู้นำ

บทนำ

การทุจริตในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นปัญหาสำคัญที่ปรากฏอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบและวิธีการทุจริตที่มีความหลากหลายและซับซ้อน ครอบคลุมตั้งแต่การทุจริตด้านการจัดซื้อจัดจ้าง การบริหารงานบุคคล การเบิกจ่ายงบประมาณ การจัดเก็บรายได้ของท้องถิ่น ตลอดจนการใช้อำนาจในกระบวนการอนุญาตและการจัดการทรัพยากรสาธารณะ ทั้งนี้ ปัญหาดังกล่าวมิได้เกิดจากการกระทำของบุคคลเพียงลำพัง หากแต่มีรากฐานมาจากปัจจัยเชิงโครงสร้าง อาทิ ระบบการบริหารจัดการวัฒนธรรมองค์กร ระบบอุปถัมภ์ และกลไกการตรวจสอบที่ยังขาดประสิทธิภาพ ส่งผลให้การทุจริตสามารถดำรงอยู่และขยายตัวได้ในระดับพื้นที่ (เสาวณีย์ ทิพอด, 2565) แม้ว่าหน่วยงานภาครัฐจะมีความพยายามในการป้องกันและปราบปรามอย่างต่อเนื่อง แต่สถานการณ์ยังคงน่าเป็นกังวล โดยดัชนีการรับรู้การทุจริต (Corruption Perceptions Index: CPI) ประจำปี 2566 ประเทศไทยได้คะแนน 35 จาก 100 คะแนน สะท้อนให้เห็นว่าปัญหายังคงเป็นความท้าทายสำคัญ (Transparency International, 2023)

ในบริบทของการพัฒนาชุมชน ผู้นำชุมชนมีบทบาทหน้าที่สำคัญในฐานะผู้กำหนดทิศทางการพัฒนา และเป็นแบบอย่างทางจริยธรรมให้แก่สมาชิกในชุมชน เนื่องจากผู้นำเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม ความคิด และค่านิยมของคนในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้นำชุมชนจำนวนไม่น้อยขาดความพร้อม ด้านความรู้ในการบริหารจัดการ ขาดคุณธรรมจริยธรรม และไม่นำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในทางปฏิบัติ อย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้การใช้อำนาจในระดับพื้นที่ยังมีความเสี่ยงต่อการเกิดการทุจริตและผลประโยชน์ทับซ้อน การพัฒนาผู้นำมุ่งเน้นการพัฒนาเชิงองค์รวม โดยบูรณาการการเสริมสร้างคุณธรรม ความรับผิดชอบ และจิตสำนึกสาธารณะควบคู่กับการพัฒนาทักษะการบริหารจัดการ เพื่อให้ผู้นำสามารถปฏิบัติหน้าที่ ได้อย่างถูกต้อง ชอบธรรม และเหมาะสมในบริบทของสังคมท้องถิ่นจึงจำเป็นต้องทำให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม (พระภิกษุโณ ตสสนาโม และคณะ, 2565)

ในบริบทของสังคมไทยที่ยังรากลึกอยู่กับวัฒนธรรมแนวพุทธศาสนา หลักภavana 4 ถูกเสนอ เป็นกรอบการพัฒนามนุษย์แบบองค์รวมที่สามารถประยุกต์ใช้กับการดำเนินชีวิตและการปฏิบัติงานในสังคม ร่วมสมัยได้อย่างเป็นระบบ โดยมุ่งพัฒนาทั้งมิติด้านพฤติกรรม คุณธรรม สภาพจิตใจ และการใช้ปัญญา ในการตัดสินใจ เมื่อบุคคลมีการดูแลกายและความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างเหมาะสม ยึดมั่นศีล ฝึกจิตให้มีคุณธรรม พร้อมทั้งพัฒนาปัญญาในการคิดวิเคราะห์อย่างรอบคอบ ย่อมส่งผลให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีวินัย โปร่งใส และรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การบูรณาการหลักภavana 4 เข้ากับการปฏิบัติงาน มิได้เป็นเพียงการพัฒนาด้านจิตใจเท่านั้น หากยังเอื้อต่อการเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงาน ควบคู่ กับการยกระดับคุณภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในมิติของความรับผิดชอบต่อหน้าที่ การมีสติในการแก้ไขปัญหา และการใช้ปัญญาในการเผชิญสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน (ณิชาพัฒน์ คำดี, 2565)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้จะมีการศึกษาที่เชื่อมโยงภาวะผู้นำ พุทธธรรม และการป้องกันการ ทุจริตในหลากหลายบริบท ทั้งในระดับองค์กรท้องถิ่นและระดับนโยบาย แต่การบูรณาการหลักภavana 4 เข้ากับการพัฒนาภาวะผู้นำชุมชนเพื่อการป้องกันการทุจริตอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับบริบทพื้นที่ยังมีอยู่ อย่างจำกัด งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงมุ่งอธิบายเชิงแนวคิดหรือศึกษาการประยุกต์ใช้ในมิติใดมิติหนึ่งเป็นสำคัญ ส่งผล ให้ยังขาดกรอบการพัฒนาที่สามารถเชื่อมโยงมิติด้านคุณธรรม จิตสำนึก และการปฏิบัติของผู้นำชุมชนเข้าด้วยกัน อย่างเป็นองค์รวม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของผู้นำชุมชน พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบ ภาวะผู้นำชุมชนตามหลักภavana 4 เพื่อเป็นเครื่องมือในการป้องกันการทุจริตในพื้นที่ตำบลบ้านขาม อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้ เพื่อสร้างองค์ความรู้และรูปแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาผู้นำชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพภาวะผู้นำชุมชนในตำบลบ้านขาม อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำชุมชนตามหลักภavana 4 เพื่อป้องกันการทุจริต
3. เพื่อประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำชุมชนตามหลักภavana 4 เพื่อป้องกันการ ทุจริต

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) โดยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำชุมชนตามหลักทฤษฎี 4 ต่อการป้องกันการทุจริต โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากร คือ ประชาชนในตำบลบ้านขาม อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 9,311 คน

ระยะที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 16 รูป/คน คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากพระสงฆ์ ผู้นำชุมชน และประชาชนผู้มีบทบาทในกิจกรรมชุมชน พิจารณาจากประสบการณ์และความรู้ด้านการพัฒนาชุมชน

ระยะที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน คำนวณตามสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ครอบคลุมประชากรทุกกลุ่มอย่างเป็นธรรม

ระยะที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 ท่าน ประกอบด้วยนักวิชาการ ผู้นำชุมชน และผู้บริหารท้องถิ่นที่มีประสบการณ์ด้านพุทธศาสนาและการพัฒนาชุมชน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับสภาพภาวะผู้นำ ปัญหาอุปสรรค ความสัมพันธ์ของหลักทฤษฎี 4 กับการป้องกันการทุจริต และแนวทางการพัฒนา

2.2 แบบสอบถามมาตราส่วนลิเคิร์ท 5 ระดับ ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 7 ข้อ (2) ความคิดเห็นต่อการประยุกต์หลักทฤษฎี 4 จำนวน 40 ข้อ (3) คำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 ตามสถิติของ Cronbach's Alpha

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (2) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยแจกและเก็บแบบสอบถาม (3) ประเมินความถูกต้อง ความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของรูปแบบที่พัฒนา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยเทคนิค 6C พร้อมตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วย method และ source triangulation ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. สภาพภาวะผู้นำชุมชนในตำบลบ้านขาม อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น

ภาวะผู้นำชุมชนในตำบลบ้านขาม อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยจำนวน 398 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.0) อายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 37.2) การศึกษามากกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 54.5) เป็นสมาชิกชุมชน (ร้อยละ 67.3) มีประสบการณ์และอาศัยในชุมชนมากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 60.8 และ 64.3 ตามลำดับ) ประกอบอาชีพข้าราชการและลูกจ้าง (ร้อยละ 49.0) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุปัญหาของผู้นำชุมชน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และทักษะ ผู้นำขาดทักษะ ประสบการณ์ วิสัยทัศน์

และการวางแผน (ร้อยละ 87.5) ด้านจิตใจและคุณธรรม ผู้นำขาดแรงจูงใจในการเสียสละและขาดคุณธรรม จริยธรรม (ร้อยละ 81.3) และด้านการบริหารจัดการ ผู้นำขาดหลักธรรมาภิบาล ไม่กล้าแสดงออก และมีปัญหาผลประโยชน์ทับซ้อน (ร้อยละ 93.8) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เห็นว่า มีความจำเป็นต้องพัฒนาภาวะผู้นำชุมชน ผ่านการฝึกอบรมและการพัฒนาตามแนวทางพระพุทธศาสนา

2. ผลการพัฒนารูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำชุมชนตามหลักภavana 4 เพื่อป้องกันการทุจริต

รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำชุมชนตามหลักภavana 4 เพื่อป้องกันการทุจริต ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบ โดยบูรณาการข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกชุมชน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ กายภavana (Physical Development) การพัฒนาด้านร่างกาย ทักษะ สุขภาพ อนามัย และบุคลิกภาพ ศิลภavana (Moral Development) การพัฒนาด้านระเบียบวินัย ความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และการเป็นแบบอย่างที่ดี จิตภavana (Emotional Development) การพัฒนาด้านจิตใจ ความอดทน เสียสละ เมตตา กรุณา และมีคุณธรรมจริยธรรม และปัญญาภavana (Intellectual Development) การพัฒนาด้านปัญญา ความรอบรู้ การแก้ปัญหา มีวิสัยทัศน์ และวิจารณ์ญาณ ซึ่งสังเคราะห์เป็นรูปแบบ PMEI MODEL ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นของสมาชิกชุมชนต่อรูปแบบการพัฒนา พบว่า ระดับความเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านศิลปภavana มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.45) โดยประเด็นความซื่อสัตย์และการไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.41) รองลงมาคือ ด้านปัญญาภavana ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.48) โดยประเด็นความรอบรู้และเข้าใจปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.44) ตามด้วยด้านจิตภavana ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.56) โดยประเด็นความอดทน อดกลั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.52) และด้านกายภavana ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.59) โดยประเด็น ทักษะความชำนาญในหน้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.56) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สมาชิกชุมชนให้ความสำคัญกับคุณธรรมจริยธรรมของผู้นำมากที่สุด โดยเฉพาะความซื่อสัตย์และการเป็นอิสระจากอิทธิพลใด ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการป้องกันการทุจริต

3. ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำชุมชนตามหลักภavana 4 เพื่อป้องกันการทุจริต

ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำชุมชนตามหลักภavana 4 เพื่อป้องกันการทุจริต ผู้วิจัยได้นำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ ประเมินความเหมาะสมใน 5 ด้าน ได้แก่ ความถูกต้อง ความครอบคลุม ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ผลการประเมินพบว่า รูปแบบ มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นไปได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.38) รองลงมาคือ ด้านความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.35) ด้านความเป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.41) และด้านความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะเพิ่มเติม 3 ประการ คือ ควรจัดทำคู่มือการใช้งาน (ร้อยละ 71.4) ควรกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ (ร้อยละ 57.1) และควรทดลองใช้ในพื้นที่อื่น (ร้อยละ 42.9) เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์และความเป็นสากลของรูปแบบต่อไป

อภิปรายผล

1. ผู้นำชุมชนยังมีข้อจำกัดเชิงโครงสร้างในหลายมิติ โดยเฉพาะการขาดหลักธรรมาภิบาลในสัดส่วน ที่ค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 93.8 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในระดับระบบมากกว่าความบกพร่องของบุคคล ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ เสาวณีย์ ทิพอุต (2565) ที่ศึกษาการทุจริตในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ พบว่า ปัญหาการขาดธรรมาภิบาลในระดับพื้นที่มีรากฐานสำคัญมาจากโครงสร้างอำนาจ วัฒนธรรมองค์กร

และระบบอุปถัมภ์ที่เอื้อต่อการใช้อำนาจโดยขาดการตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ แม้จะมีกฎหมายและกลไกการควบคุมจากภายนอก แต่หากโครงสร้างและกระบวนการพัฒนาผู้นำในระดับพื้นที่ไม่เอื้อต่อความสุจริต ปัญหาการทุจริตก็ยังคงดำรงอยู่ การแก้ไขปัญหาการทุจริตจำเป็นต้องมุ่งพัฒนาผู้นำเชิงคุณธรรมควบคู่กับการปรับโครงสร้างเชิงระบบ ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (2567) ที่ได้จัดทำหลักสูตรด้านทุจริตศึกษา 2567 ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างธรรมาภิบาล การพัฒนาความสามารถในการแยกแยะระหว่างผลประโยชน์ส่วนตนกับผลประโยชน์ส่วนรวม และการเสริมสร้างกลไกการควบคุมภายในในทุกระดับของสังคม

2. การที่ชุมชนเห็นว่าหลักภาวะนา 4 มีผลต่อการป้องกันการทุจริตในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะ ศีลภาวะนา (ความซื่อสัตย์สุจริตและการไม่อยู่ใต้อิทธิพล) สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาการทุจริตในระดับชุมชนมีรากฐานมาจากการขาดวินัยและความมั่นคงทางคุณธรรม การพัฒนามิตินี้จึงเป็นการแก้ปัญหาที่ตรงจุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสำเร็จ ราชฉวาง (2567) ที่ระบุว่า การสร้างจิตสำนึกที่ถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญของการแก้ปัญหาทุจริตในสังคมไทย ขณะที่การบังคับใช้กฎหมายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ การป้องกันทุจริตที่ยั่งยืนจึงต้องสร้างภูมิคุ้มกันจากภายใน ซึ่งแนวทางนี้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติที่มุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมสุจริตให้เกิดขึ้นในทุกภาคส่วน

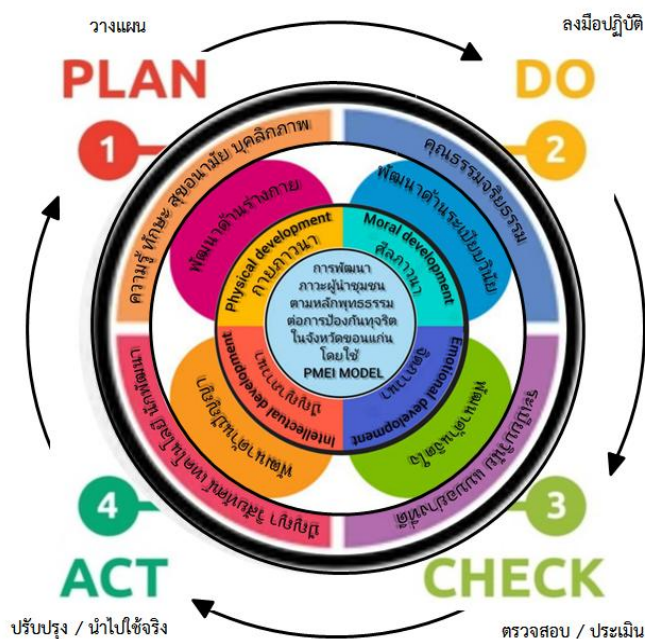
3. ผลการประเมินรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำชุมชนตามหลักภาวะนา 4 ต่อการป้องกันการทุจริต โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่ามีความเหมาะสมในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.39) โดยเฉพาะด้านความเป็นไปได้ ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.38) และความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.35) แสดงให้เห็นว่ารูปแบบนี้ไม่ใช่เพียงแนวคิดทางทฤษฎี แต่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในบริบทของชุมชนไทย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของนวัตกรรมใด ๆ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติถือเป็นหัวใจสำคัญที่ชี้วัดว่านวัตกรรมหรือรูปแบบที่พัฒนาขึ้นจะสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลันดา ประยูรเสาวภาคย์ และคณะ (2568) ซึ่งพัฒนารูปแบบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมสำหรับครู และพบว่า การที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบในด้านความเป็นไปได้ในระดับสูงที่สุด เป็นเครื่องยืนยันว่ารูปแบบดังกล่าวมีศักยภาพที่จะถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายและเกิดประสิทธิผลจริง ดังนั้น ค่าเฉลี่ยด้านความเป็นไปได้ที่สูงของ PMEI Model จึงเป็นตัวบ่งชี้ที่หนักแน่นว่ารูปแบบนี้มีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งและมีส่วนช่วยป้องกันการทุจริตในพื้นที่ได้อย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐ สุวาสดีรัตน์ และไฉ ชีรัมย์ (2563) ที่ชี้ว่าการพัฒนาภาวะผู้นำชุมชนตามหลักพุทธธรรม สามารถสร้างภูมิคุ้มกันและเป็นแบบอย่างที่ดีในการป้องกันความชั่วและการทุจริตในสังคมได้

4. ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความสำคัญกับการจัดทำคู่มือ (ร้อยละ 71.4) และการกำหนดตัวชี้วัด (ร้อยละ 57.1) เป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการนำรูปแบบไปขยายผล การมีคู่มือที่ชัดเจนและใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายจะช่วยให้ผู้นำชุมชนสามารถเรียนรู้และปฏิบัติตามได้ด้วยตนเอง ขณะที่ตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจนจะช่วยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถติดตามและประเมินผลการพัฒนาได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างความยั่งยืนของโครงการ ตามที่ สมยศ ปัญญา และคณะ (2568) ได้เสนอแนะว่าการส่งเสริมการป้องกันการทุจริตในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำเป็นต้องมีกลไก กลยุทธ์ กระบวนการกำกับติดตามและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายและสร้างการเปลี่ยนแปลงได้อย่างแท้จริง

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ (กระบวนการวิธี) ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังเสนอข้างต้น ผู้วิจัยได้ประมวลสาระสำคัญโดยสังเขปดังนี้ รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำชุมชนตามหลักภาวะ 4 ต่อการป้องกันทุจริตในจังหวัดขอนแก่น สามารถสังเคราะห์เป็น PMEI MODEL ดังนี้

“PMEI MODEL” P = Physical development - พัฒนาด้านร่างกาย (กายภาวะ) M = Moral development - พัฒนาด้านระเบียบ วินัย (ศีลภาวะ) E = Emotional development - พัฒนาด้านจิตใจ (จิตภาวะ) I = Intellectual development - พัฒนาด้านปัญญา (ปัญญาภาวะ)



ภาพที่ 2 PMEI MODEL

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบัน และข้อจำกัดของภาวะผู้นำชุมชนในตำบลบ้านขาม อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น นำมาใช้เป็นฐานในการสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำชุมชนเชิงพุทธ โดยประยุกต์ใช้หลักภาวะ 4 อันเป็นการพัฒนาแบบองค์รวม ครอบคลุมทั้งด้านกาย ศีล จิตและปัญญา โดยมีเป้าประสงค์เพื่อเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรม ความรับผิดชอบ และความโปร่งใส ในการบริหารจัดการชุมชน กระบวนการวิจัยได้นำไปสู่การพัฒนาแบบการพัฒนาภาวะผู้นำชุมชน ที่บูรณาการหลักธรรมดังกล่าวเข้ากับกลไกการป้องกันการทุจริตอย่างเป็นระบบ โดยรูปแบบที่พัฒนาขึ้นนี้ได้ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลการประเมินยืนยันศักยภาพของรูปแบบในการนำไปประยุกต์ใช้ได้เพื่อการเสริมสร้างผู้นำชุมชนเชิงพุทธที่มีสมรรถนะในการขับเคลื่อนสังคมด้วยฐานแห่งคุณธรรมและความโปร่งใอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดควรจัดระบบพี่เลี้ยงและที่ปรึกษา โดยคัดเลือกผู้นำชุมชนต้นแบบเป็นพี่เลี้ยง และจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อสร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

1.2 องค์การบริหารส่วนตำบลควรบูรณาการเข้ากับแผนพัฒนาท้องถิ่น โดยจัดสรรงบประมาณสนับสนุน ของงบพัฒนาชุมชน จัดให้มีรางวัลยกย่องผู้นำต้นแบบ และประเมินผลต่อไป

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของภาวะผู้นำและพฤติกรรมการป้องกันทุจริตเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3-5 ปี เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืน
- 2.2 ควรขยายการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นที่มีบริบทแตกต่างกัน เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ เพื่อทดสอบความสามารถในการประยุกต์ใช้และปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับแต่ละบริบท

เอกสารอ้างอิง

- ชลันดา ประยูรเสาวภาคย์, ศิกานต์ เพียรธัญญกรณ์ และเพ็ญผกา ปัญจนะ. (2568). รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของครูในโรงเรียนมัธยมศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 9(6), 131-144.
- ณัฐ สวาสดีรัตน์ และไฉ ชีรัมย์. (2563). การพัฒนาภาวะผู้นำชุมชนตามหลักพุทธธรรมต่อการป้องกันการทุจริตในจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*, 20(2), 139-150.
- ณิชาพัฒน์ คำดี. (2565). หลักภาวนา 4 กับการส่งเสริมการปฏิบัติงานของบุคลากรยุคชีวิตวิถีใหม่. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์*, 5(2), A79-A90.
- พระภิกษุโณ ตสสนาโม, จำนง อติวัฒนสิทธิ์, ยุทธนา ประณีต และสวัสดิ์ จิรัฎฐิติกาล. (2565). การประยุกต์พุทธจริยธรรมเพื่อการเสริมสร้างภาวะผู้นำ ของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี. *มจร การพัฒนาสังคม*, 7(1), 134-146.
- สมยศ ปัญญาமாக, พระเมธีวชิรคุณ, พระมหาศิวกร ปญญาวชิโร, พระมหากิตติพงษ์ กิตติญาโณ, และนิยม ยากรณ์. (2568). การส่งเสริมการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พื้นที่อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ตามหลักพุทธนวัตกรรม. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 8(3), 241-256.
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (2567). *หลักสูตรต้านทุจริตศึกษา (Anti-Corruption Education)*. สืบค้นจาก <https://www.nacc.go.th/aced/categorydetail/2024053114290845/20240531144453?>
- สำเริง ราชฉวาง. (2567). จิตสำนึก : การแก้ปัญหาทุจริตคอร์รัปชันในสังคมไทย: การแก้ปัญหาทุจริตคอร์รัปชันในสังคมไทย. *วารสาร มจร พุทธโสธรปริทรรศน์*, 4(1), 16-30.
- เสาวณีย์ ทิพอด. (2565). รูปแบบการทุจริตในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่ภาค 4. *วารสารวิชาการ ป.ป.ช.*, 17(1), 78-97.
- Transparency International. (2023). *Time to end impunity for corruption*. Retrieved from <https://www.transparency.org/en/cpi/2023/index/tha>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2nd Edition). New York: Harper and Row.

Development of Training Course for Religious Ceremony Masters and Volunteers for Primary School Students to Expand Educational Opportunities in the Kranuan Group, Kranuan district, Under the Office of the Primary Educational Service, Khon Kaen Area 4

Prayoon Saengsai^{1*} Phramaha Phisit Visittaphapāñño¹ Sarutanon Chobpradit²
Anchanaporn Sornporn³ and Sirorat Prasri¹

¹Mahachulalongkornrajavidyalay University, Thailand

²Thongsook College, Thailand

³Director of Ban Wang Phon School, Khon Kaen Province, Thailand

*Corresponding author. E-mail: prasrisirorat@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of this research article were to: 1) study the needs and requirements for training religious ceremony masters and volunteers for primary school students, 2) create a specialized training curriculum for religious ceremony masters and volunteers to perform religious ceremonies and volunteer activities, and 3) test and evaluate the training curriculum among students of the Expanded Educational Opportunity Schools in the Kranuan group, under the Office of Primary Educational Service Area 4, Khon Kaen. This study employed a Research and Development (R&D) approach. The research sample was divided into two groups: 30 participants, including school directors, teachers, and curriculum experts, for the needs assessment and curriculum development phase; and 37 lower secondary school students for the curriculum trial and evaluation phase. Data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation. The findings revealed: 1) training needs were at a high level; 2) the curriculum evaluation was high; 3) post-training knowledge (Mean=23.43, 78.10%) was significantly higher than pre-training (Mean=7.03, 23.43%) at the 0.05 level; 4) students showed high practical skills in religious ceremonies (93.97%) and positive volunteering attitudes (91.14%); and 5) satisfaction was high. These results confirm the curriculum's effectiveness in developing student leadership in religious and volunteer contexts within the educational framework.

Keywords: Development of Course, Training, Religious Ceremony Masters and Volunteers

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมศาสนพิธีกรและจิตอาสาแก่นักเรียนโรงเรียนประถมศึกษา ขยายโอกาสทางการศึกษา กลุ่มกระนวน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4

ประยูร แสงใส^{1*} พระมหาพิสิฐ วิสิฐบุญบุญ¹ ศรุตานนท์ ขอบประดิษฐ์²

อัญชนาพร สอนพร³ และ ศิโรรัตน์ ประศรี¹

¹มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ประเทศไทย

²วิทยาลัยทองสุข ประเทศไทย

³ผู้อำนวยการโรงเรียนบ้านวังโพน จังหวัดขอนแก่น ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: prasrisirorat@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพความต้องการจำเป็นในการฝึกอบรมศาสนพิธีกรและจิตอาสาแก่นักเรียนโรงเรียนประถมศึกษา 2) สร้างหลักสูตรการฝึกอบรมศาสนพิธีกรและจิตอาสา สำหรับปฏิบัติหน้าที่พิธีกรรมทางศาสนาและจิตอาสาแก่นักเรียนโรงเรียนประถมศึกษา และ 3) ทดลองและประเมินหลักสูตรการฝึกอบรมศาสนพิธีกรและจิตอาสาแก่นักเรียน โรงเรียนประถมศึกษา ขยายโอกาสทางการศึกษา กลุ่มกระนวน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ขอนแก่น เขต 4 การศึกษานี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ แบ่งได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่ศึกษาสภาพความต้องการจำเป็นในการฝึกอบรมศาสนพิธีกรและจิตอาสาแก่นักเรียนและการสร้างหลักสูตรการฝึกอบรมศาสนพิธีกรและจิตอาสา ประกอบไปด้วย ผู้อำนวยการโรงเรียน ครูผู้สอนกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม และผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตร รวมทั้งสิ้น 30 คน 2) กลุ่มที่อยู่ในระยะทดลองและประเมินหลักสูตรการฝึกอบรมศาสนพิธีกรและจิตอาสา ประกอบไปด้วย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น 37 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่า 1) ความต้องการจำเป็นในการจัดการเรียนรู้เพื่อฝึกอบรมศาสนพิธีกร และจิตอาสาแก่นักเรียน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก 2) ผลการประเมินการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมศาสนพิธีกรและจิตอาสาสำหรับนักเรียน องค์ประกอบหลักสูตร ได้แก่ ด้านจุดมุ่งหมาย ด้านเนื้อหา ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ ด้านการประเมินผล และแผนการจัดการเรียนรู้ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก 3) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ศาสนพิธีกรและจิตอาสา พบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังการจัดการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 23.43) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนการจัดการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 7.03) ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 4) ผลการประเมินภาคปฏิบัติเกี่ยวกับศาสนพิธีกรของนักเรียน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 93.97) ส่วนผลการประเมินภาคปฏิบัติเกี่ยวกับจิตอาสาของนักเรียน พบว่า นักเรียนมีทัศนคติต่อเรื่องจิตอาสา โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 91.14) 5) ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ศาสนพิธีกรและจิตอาสาสำหรับนักเรียน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การพัฒนาหลักสูตร, ฝึกอบรม, ศาสนพิธีกรและจิตอาสา

บทนำ

ในยุคศตวรรษที่ 21 สังคมโลกและสังคมไทยเผชิญการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและกระแสดิจิทัล ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อวิถีชีวิต ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้คน การพัฒนา

เชิงวัตถุและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น แม้จะเอื้อให้เกิดความสะดวกรบายและความก้าวหน้า แต่ในอีกด้านหนึ่งกลับ บั่นทอนจิตสำนึกสาธารณะ ความรับผิดชอบต่อส่วนรวม และความสัมพันธ์ทางสังคม อันเป็นรากฐานสำคัญ ของการอยู่ร่วมกันในสังคม (วริศนันท์ เดชปานประสงค์ และคณะ, 2568) วิถีชีวิตไทยที่เคยเน้นความอบอุ่น ในครอบครัวและชุมชนได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นความแตกแยกและการแข่งขัน ชุมชนเริ่มอ่อนแอลงและสังคม ขาดความสงบสุข แม้โครงสร้างพื้นฐานของประเทศจะพัฒนาอย่างรวดเร็ว แต่โครงสร้างพื้นฐานทางมนุษย์ กลับถดถอย (ณัฐวัชร โปณะทอง และคณะ, 2566) ดังนั้น การส่งเสริม "จิตอาสา" จึงมีความสำคัญในการกระตุ้น ให้คนไทยแสดง "น้ำใจงาม" และร่วมมือกันสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ เพื่อสังคมและชุมชน โดยการจิตอาสาควรเป็น ส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ควรรอให้ใครมาดูแล แต่ควรมีบทบาทในการสร้างสังคมให้ดีขึ้น อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบัน โรงเรียนประถมศึกษาขยายโอกาสทางการศึกษามีบทบาทสำคัญในการพัฒนานักเรียนให้มี ความรู้ ความสามารถ และคุณธรรมที่เหมาะสมเพื่อเป็นพลเมืองที่ดีในสังคมไทย โดยเฉพาะการส่งเสริมทักษะ ด้านศาสนาและจิตอาสา ซึ่งช่วยเสริมสร้างจิตสำนึกต่อส่วนรวมและความรู้ในพิธีกรรมทางศาสนา การพัฒนา ทักษะจิตอาสาในนักเรียนตั้งแต่ระดับประถมศึกษาตอนปลายถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ผู้เรียนมีผลการเรียน ที่ดีขึ้นและปรับปรุงทัศนคติต่อสังคม (Moore & Allen, 1996) การปลูกฝังจิตอาสาในโรงเรียนจึงเป็นส่วนหนึ่ง ของการพัฒนาเด็กที่สอดคล้องกับเป้าหมายการศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะ ในด้านความเท่าเทียมและความร่วมมือในสังคม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) นอกจากนี้ กิจกรรมจิตอาสายังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครูผู้สอน นักเรียน และชุมชน โดยสามารถ บูรณาการเข้ากับหลักสูตรการเรียนการสอนในวิชาต่าง ๆ เช่น สังคมศึกษาและสุขศึกษา เพื่อให้เด็กนักเรียนได้เรียนรู้ ทั้งทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน (Epstein & Dauber, 2016) การจัดกิจกรรมจิตอาสาที่หลากหลาย ไม่เพียงส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมของนักเรียน แต่ยังเชื่อมโยงกับการเสริมสร้างความเข้าใจในศาสนพิธี ซึ่งพัฒนาจิตสำนึกทางศาสนาและความรับผิดชอบต่อส่วนรวม (พระอนันตศักดิ์ กุศลจิตโต และคณะ, 2567)

พื้นที่อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นที่ตั้งของกลุ่มโรงเรียนประถมศึกษาขยายโอกาสในเครือข่าย การศึกษาขอนแก่น เขต 4 มีศักยภาพสูงในการจัดกิจกรรมจิตอาสาที่เชื่อมโยงกับศาสนพิธี โดยมีวัด และศาสนสถานเป็นศูนย์กลางของชุมชน ซึ่งยังคงสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีที่เกี่ยวข้องกับศาสนา (เทศบาล เมืองกระนวน, 2567) โรงเรียนในพื้นที่สามารถใช้ศาสนสถานเป็นศูนย์การเรียนรู้ สอนนักเรียนเกี่ยวกับบทบาท ของศาสนพิธีกร เช่น การจัดเตรียมสถานที่และการเป็นผู้นำพิธีกรรม รวมถึงสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาท ของศาสนาในการส่งเสริมความสงบสุขในชุมชน กิจกรรมที่เชื่อมโยงศาสนพิธีและจิตอาสา เช่น การอบรม ศาสนพิธีกร การดูแลศาสนสถาน และการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนในงานประเพณีท้องถิ่น จะช่วยตอบโจทย์ ความต้องการของชุมชนและสร้างพลเมืองที่มีคุณภาพในอนาคต นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้จะมีความพร้อม ในการเป็นผู้นำชุมชนที่มีคุณธรรมและจิตสาธารณะ พร้อมทั้งช่วยสืบสานและอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของกลุ่ม กระนวนให้คงอยู่ต่อไป

งานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการจัดการเรียนรู้และการฝึกอบรมให้นักเรียนได้เรียนรู้และเข้าใจ เกี่ยวกับศาสนพิธีกรและปฏิบัติหน้าที่เป็นศาสนพิธีกรและจิตอาสารวมถึงปลูกฝังและเสริมสร้างจิตอาสาให้เกิดขึ้น สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมุ่งเน้นให้กิจกรรมเหล่านี้เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาคุณธรรม และจิตสำนึกต่อส่วนรวมแก่นักเรียน พร้อมทั้งสืบสานและอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของพื้นที่วิจัยคือสถานศึกษา ในกลุ่มกระนวนและชุมชนให้คงอยู่ตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการความต้องการจำเป็นในการฝึกอบรมศาสนาพิธีกรและจิตอาสาแก่นักเรียนโรงเรียนประถมศึกษา ขยายโอกาสทางการศึกษา กลุ่มกระนวน อำเภอกะนวน จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อสร้างหลักสูตรการฝึกอบรมศาสนาพิธีกรและจิตอาสา สำหรับปฏิบัติหน้าที่พิธีกรรมทางศาสนาและจิตอาสาแก่นักเรียนโรงเรียนประถมศึกษา ขยายโอกาสทางการศึกษา กลุ่มกระนวน อำเภอกะนวน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ขอนแก่น เขต 4
3. เพื่อทดลองและประเมินหลักสูตรการฝึกอบรมศาสนาพิธีกรและจิตอาสา นักเรียนโรงเรียนประถมศึกษา ขยายโอกาสทางการศึกษา กลุ่มกระนวน อำเภอกะนวน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ขอนแก่น เขต 4

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเป้าหมายที่ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ผู้อำนวยการโรงเรียน ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตร ครูผู้สอนกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ในกลุ่มกระนวน 13 โรงเรียน และผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตร รวมทั้งสิ้น 30 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างนักเรียน ได้มาโดยการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จากโรงเรียนประถมศึกษาขยายโอกาสทางการศึกษา กลุ่มกระนวน จำนวน 13 โรงเรียน โดยสุ่มได้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 โรงเรียนบ้านวังโพน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 จำนวน 37 คน

2. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

2.1 ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย (R1) การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการจำเป็น ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจัดประชุมผู้บริหารและครูผู้สอน (กลุ่มที่ 1) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพความต้องการจำเป็นในการจัดการเรียนรู้วิชาพระพุทธศาสนาโดยเน้นด้านการฝึกอบรมศาสนาพิธีกรแก่นักเรียนเพื่อทำหน้าที่เป็นศาสนาพิธีกรในโรงเรียนรวมถึงในชุมชน นอกจากนี้ยังต้องการปลูกจิตอาสาแก่นักเรียนที่ยังขาดความเป็นระบบและความต้องการจำเป็นในการฝึกอบรมศาสนาพิธีกรเพื่อให้นักเรียนสามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตและช่วยสังคมในชุมชนของตนเองได้

2) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจัดประชุมผู้บริหารและครูผู้สอน (กลุ่มที่ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและประเมินความต้องการจำเป็นโดยใช้แบบสอบถาม

3) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสอบถามปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2.2 ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา (D1) การออกแบบและพัฒนาหลักสูตร

1) สร้างร่างหลักสูตรฝึกอบรมศาสนาพิธีกรและจิตอาสา โดยวิเคราะห์จากหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งองค์ประกอบของหลักสูตรมีดังนี้ 1.1 หลักการ 1.2 จุดมุ่งหมาย 1.3 โครงสร้างเนื้อหา 1.4 แผนการจัดการเรียนรู้

2) สร้างแผนการจัดการเรียนรู้ 10 แผน (10 ชั่วโมง) ที่สอดคล้องกับหลักสูตร

3) สร้างแบบทดสอบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 40 ข้อ (คัดเลือกใช้จริง 30 ข้อ)

4) สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียน แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

5) นำร่างหลักสูตร แผนการจัดการเรียนรู้ แบบทดสอบ และแบบสอบถามความพึงพอใจให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมและความตรงเชิงเนื้อหา (ค่าIOC = 0.86)

6) คัดเลือกข้อสอบที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (ผลการตรวจสอบพบว่ามีค่าระหว่าง 0.80 – 1.00)

7) ประเมินความเหมาะสมของหลักสูตรและแผนการจัดการเรียนรู้ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป

8) นำแผนการจัดการเรียนรู้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80

2.3 ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย (R2) การทดลองใช้หลักสูตร

1) ใช้แบบ1แผนการวิจัยกึ่งทดลอง (Pre-experimental Design) แบบกลุ่มเดียวทดสอบก่อนและหลัง (One-Group Pretest-Posttest Design)

2) ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มที่ 2) จำนวน 37 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (cluster sampling) กรณีสุ่มแบบเลือกแบบกลุ่มเดียว (one stage sampling) ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568

3) ทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) ด้วยแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ 30 ข้อ

4) ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแผน 10 แผน ควบคู่กับการฝึกอบรบตามหลักสูตร

5) ทดสอบหลังเรียน (Post-test) ด้วยแบบทดสอบชุดเดิม

6) เก็บข้อมูลผลสัมฤทธิ์ (Pre-test/Post-test) ประเมินทักษะภาคปฏิบัติ (การประกอบพิธีการกล่าวคำอาราธนา) และประเมินความพึงพอใจ

2.4 ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา (D2) การประเมินผลและปรับปรุง

1) วิเคราะห์เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียน)

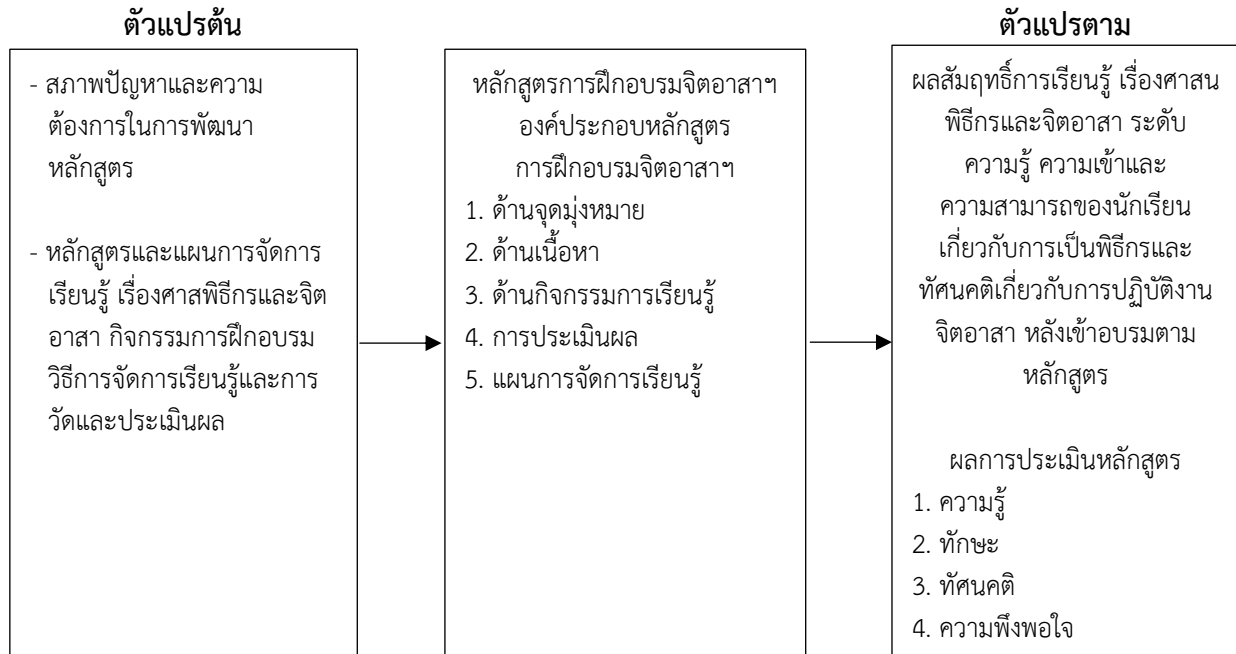
2) วิเคราะห์คะแนนทักษะภาคปฏิบัติ โดยเทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 80

3) วิเคราะห์ความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์การแปลผล (3.51–4.50 = มาก)

4) สรุปผลการวิจัยและจัดทำข้อเสนอแนะ

กรอบแนวทางในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมศาสนาพิธีกรและจิตอาสา นักเรียนโรงเรียนประถมศึกษา ขยายโอกาสทางการศึกษา กลุ่มกระนวน อำเภอกะนวน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 4” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ สร้างเป็นกรอบแนวทางดำเนินการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการความต้องการจำเป็นในการฝึกอบรมศาสนาพิธีกรและจิตอาสาแก่นักเรียนโรงเรียนประถมศึกษา ขยายโอกาสทางการศึกษา กลุ่มกระนวน อำเภอกะนวน จังหวัดขอนแก่น พบว่า

ความต้องการจำเป็นในการจัดการเรียนรู้เพื่อฝึกอบรมศาสนาพิธีกรและจิตอาสา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.08) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีความต้องการจำเป็นสูงสุดคือ ด้านการวัดผลและประเมินผล ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.23) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.21) และด้านสื่อการจัดการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.22) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริหารและครูผู้สอนสะท้อนว่าการฝึกอบรมศาสนาพิธีกรและจิตอาสาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้นักเรียนสามารถนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันและทำหน้าที่ในชุมชนได้อีกทั้งยังเป็นการปลูกฝังให้นักเรียนได้ใกล้ชิดกับกิจกรรมทางศาสนา และสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมจิตอาสาในสถานศึกษา เพื่อสร้างคนให้รู้จักการแบ่งปันและเสียสละเพื่อส่วนรวม

2. ผลการสร้างหลักสูตรการฝึกอบรมศาสนาพิธีกรและจิตอาสา สำหรับปฏิบัติหน้าที่พิธีกรรมทางศาสนาและจิตอาสาแก่นักเรียนโรงเรียนประถมศึกษา ขยายโอกาสทางการศึกษา กลุ่มกระนวน อำเภอกะนวน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ขอนแก่น เขต 4 พบว่า

จากการประเมินความเหมาะสมของร่างหลักสูตรโดยผู้เชี่ยวชาญ 30 คน พบว่า 1) หลักสูตรฝึกอบรมศาสนาพิธีกร โดยภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.16) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผล ($\bar{X} = 4.15$) ด้านจุดมุ่งหมาย ($\bar{X} = 4.03$) และด้านเนื้อหาสาระ ($\bar{X} = 4.01$) อยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.53) ผู้วิจัยจึง

ได้ปรับปรุงด้านกิจกรรมให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับวัยของผู้เรียนมากขึ้น 2) หลักสูตรฝึกอบรมจิตอาสา โดยภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.19) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านจุดมุ่งหมาย ($\bar{X} = 4.11$) ด้านการประเมินผล ($\bar{X} = 4.07$) และด้านกิจกรรมการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.04$) อยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ด้านเนื้อหาสาระ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.58) ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงเนื้อหาให้มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับบริบทของชุมชนมากขึ้น

3. ผลทดลองและประเมินหลักสูตรการฝึกอบรมศาสนพิธีกรและจิตอาสา นักเรียนโรงเรียนประถมศึกษา ขยายโอกาสทางการศึกษา กลุ่มกระนวน อำเภอกะนวน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ขอนแก่น เขต 4 พบว่า

3.1 ผลการเปรียบเทียบคะแนนความรู้ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง 37 คน พบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังเรียน ($\bar{X} = 23.43$, คิดเป็นร้อยละ 78.10) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียน ($\bar{X} = 7.03$, คิดเป็นร้อยละ 23.43) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ผลการประเมินภาคปฏิบัติโดยรวม อยู่ในระดับคะแนนที่สูง (ร้อยละ 93.97) โดยนักเรียนมีความสามารถในการกล่าวคำอาราธนาศีล 5 (ร้อยละ 20) และกล่าวคำถวายทานแบบสามัญญ (ร้อยละ 20) ได้คะแนนสูงสุด

3.3 ผลการประเมินทัศนคติต่อเรื่องจิตอาสาโดยรวม อยู่ในระดับคะแนนที่สูง (ร้อยละ 91.14) โดยนักเรียนมีทัศนคติที่ดีในด้านจิตอาสาเพื่อโรงเรียน (ร้อยละ 18.35) และความมีน้ำใจและการแบ่งปัน (ร้อยละ 18.24) ในระดับสูง

3.4 ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ตามหลักสูตรที่พัฒนาขึ้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.13) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.34) รองลงมาคือ ด้านการวัดผลและประเมินผล ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.29)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมศาสนพิธีกรและจิตอาสา นักเรียนโรงเรียนประถมศึกษา ขยายโอกาสทางการศึกษา กลุ่มกระนวน สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. สภาพความต้องการจำเป็นในการฝึกอบรมศาสนพิธีกรและจิตอาสา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริหารและครูผู้สอนเล็งเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมที่ส่งผลให้ "โครงสร้างพื้นฐานทางมนุษย์" ถดถอยลง เยาวชนขาดความรู้ความเข้าใจในศาสนพิธีและชาดจิตสำนึกสาธารณะ จึงมีความจำเป็นต้องใช้กระบวนการฝึกอบรมเพื่อปลูกฝังคุณธรรมและสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวัชร โปณะทอง และคณะ (2566) ที่พบว่า สังคมปัจจุบันต้องการการส่งเสริมกิจกรรมจิตอาสา เพื่อกระตุ้นให้คนในสังคมแสดงน้ำใจและร่วมมือกันสร้างสรรค์สิ่งดีงาม และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2567) ที่มุ่งเน้นการสร้างสังคมที่สงบสุขและครอบคลุมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะการสร้างเสริมความเข้มแข็งในระดับฐานราก

2. ผลการประเมินความเหมาะสมของหลักสูตรที่พัฒนาขึ้น พบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ หลักสูตรได้ผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนา (R&D) อย่างเป็นระบบ โดยมีการวิเคราะห์บริบทของพื้นที่ ซึ่งมีศาสนสถานเป็นศูนย์กลางชุมชน ตามข้อมูลของ เทศบาลเมืองกระนวน (2567) และนำมาออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ (Active Learning) ให้สอดคล้องกับวัยและความสนใจของผู้เรียน ทำให้องค์ประกอบของหลักสูตรมีความสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระอนันตศักดิ์ กุศลจิตโต และคณะ

(2567) ที่ยืนยันว่า การพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้เรื่องศาสนพิธีโดยใช้กระบวนการ Active Learning เป็นแนวทางที่เหมาะสมและช่วยพัฒนาผู้เรียนได้จริง

3. ผลการเปรียบเทียบคะแนนความรู้ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ พบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่า ก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก กระบวนการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตรมุ่งเน้นให้ผู้เรียน ได้ลงมือปฏิบัติจริง (Learning by Doing) ทั้งในสถานการณ์จำลองและสถานการณ์จริง ทำให้นักเรียนเกิดความเข้าใจ ที่ลึกซึ้งในขั้นตอนพิธีกรรม มากกว่าการเรียนแบบท่องจำเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับงานวิจัยของ พระอนันตศักดิ์ กุสลาจิตโต และคณะ (2567) ที่พบว่า การจัดการเรียนรู้เรื่องศาสนพิธีที่เน้นการปฏิบัติ ส่งผลให้ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญ

4. ผลการประเมินทักษะภาคปฏิบัติและทัศนคติต่อเรื่องจิตอาสาของนักเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ที่เป็นเช่นนี้เพราะรูปแบบกิจกรรมการฝึกอบรมได้เปิดโอกาสให้นักเรียนได้ทำหน้าที่เป็น "ผู้ให้" ผ่านกิจกรรมจิตอาสาพัฒนาวัดและโรงเรียน ทำให้เห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) และเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ช่วยเหลือ สังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวัชร โปณะทอง และคณะ (2566) ที่พบว่า รูปแบบการจัดกิจกรรมจิตอาสา ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยปลูกฝังให้นักเรียนมีจิตสาธารณะ รู้จักการเสียสละ และมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวมเพิ่ม มากขึ้น

5. ผลการประเมินความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ตามหลักสูตร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เนื่องจากกิจกรรมการเรียนรู้มีความหลากหลาย ทำทาย และไม่น่าเบื่อหน่าย โดยมีการบูรณาการ ความรู้ทางศาสนาเข้ากับการปฏิบัติจริงที่นักเรียนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในงานวิจัย ของ พระอนันตศักดิ์ กุสลาจิตโต และคณะ (2567) ที่ระบุว่า การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอย่างตื่นตัว (Active) จะส่งผลให้ผู้เรียนมีความสุขและมีความพึงพอใจในการเรียนรู้ระดับสูง

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมศาสนพิธีกรและจิตอาสาสำหรับนักเรียนโรงเรียนประถมศึกษา ขยายโอกาสทางการศึกษา กลุ่มกระบวน ซึ่งมีคุณภาพอยู่ในระดับมากและสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการทดลองใช้หลักสูตรพบว่า นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีทักษะในการ ปฏิบัติหน้าที่ศาสนพิธีกรและจิตอาสาอยู่ในระดับสูง และมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมในสถานศึกษาอื่นๆ ควรนำหลักสูตรศาสนพิธีกรและจิตอาสาไปจัดการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมศาสนพิธีกรและจิตอาสาแก่นักเรียนให้ กว้างขวาง

1.2 ผู้บริหารและครูผู้สอนควรส่งเสริมการจัดโครงการฝึกอบรมหลักสูตรศาสนพิธีกรและจิตอาสาแก่ ครูผู้สอนกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม และนักเรียนในสถานศึกษา

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษา รูปแบบกิจกรรมศาสนพิธีกรกับการพัฒนาชีวิตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถม/มัธยมศึกษา

2.2 ควรศึกษา แนวทางการจัดกิจกรรมจิตอาสาเพื่อปลูกฝังคุณธรรมด้านการเสียสละเพื่อส่วนรวมแก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา/มัธยมศึกษา

2.3 ควรศึกษา การพัฒนาระบบติดตามผลการนำหลักสูตรไปใช้ในระยะเวลาเพื่อดูความยั่งยืนของการพัฒนาทักษะศาสนพิธีกรและจิตอาสา

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวัชร โปณะทอง, บรรจง เจริญสุข และญาณิศา บุญจิตร. (2566). รูปแบบการจัดกิจกรรมจิตอาสาของโรงเรียนในศูนย์เครือข่ายการศึกษา พุนพิน 4 (ศรีวิชัย) จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 13(2), 54–61.
- เทศบาลเมืองกระนวน. (2567). *ข้อมูลศาสนสถานในเขตเทศบาลเมืองกระนวน*. สืบค้นจาก <https://kranuancity.go.th/public/list/data/index/menu/1142>.
- พระอนันตศักดิ์ กุศลจิตโต, ธงไชย สุขแสง, สิริพัฒน์ ลาภจิตร และอิทธิวัตร ศรีสมบัติ. (2567). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องศาสนพิธี กลุ่มสาระการเรียนรู้ สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning. *วารสารวามัญทองแหวกพุทธศาสตร์ปริทรรศน์*, 11(1), 115–128.
- วรสินันท์ เดชปานประสงค์, มนูญพงศ์ ชัยพันธุ์, สุรศักดิ์ ปาเฮ และฤทัยกานต์ อ่อนละอ. (2568). จิตสาธารณะ: คุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่ต้องปลูกฝังลงในจิตสำนึกของเยาวชนไทย. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 11(1), 376–385.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). เป้าหมายที่ 16 : ส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ทุกคนเข้าถึงความยุติธรรม และสร้างสถาบัน ที่มีประสิทธิภาพ รับผิดชอบ และครอบคลุมในทุกระดับ. สืบค้นจาก <https://sdgs.nesdc.go.th/goal-16/>.
- Epstein, J. L., & Dauber, S. L. (2016). Effects on students of an interdisciplinary program linking social studies, art, and family volunteers in the middle grades. In *Cognitive and Moral Development, Academic Achievement in Adolescence* (pp. 318–348). Oxfordshire: Routledge.
- Moore, C. W., & Allen, J. P. (1996). The effects of volunteering on the young volunteer. *Journal of Primary Prevention*, 17(2), 231–258.

Agentic Artificial Intelligence Systems: The Emerging Role of AI in the Digital Economy

Adipon Euajarusphan^{1*}

¹College of Innovation, Thammasat University, Thailand

*Corresponding author. E-mail: adipon.citu@gmail.com

ABSTRACT

This article examines the role and challenges of Agentic AI in the digital economy. It highlights the paradigm shift from task-based AI—which relies on human commands for specific functions—to AI systems capable of autonomous goal setting, planning, and decision-making. The paper delineates the distinctive features of Agentic AI and critically examines associated ethical challenges, including transparency, trust, accountability, and fairness. A conceptual framework titled “CLEAR Framework” is proposed to guide the ethical design of Agentic AI systems. The framework consists of five key elements: Consent awareness, Lineage traceability, Explainability, Autonomy boundaries, and Responsibility loop. The article also presents real-world applications from sectors such as education, enterprise communication, and strategic management to demonstrate practical implications. Lastly, the paper offers policy recommendations for sustainable development of Agentic AI, emphasizing the importance of an “Ethics-by-Design” approach to ensure responsible integration of AI into socio-economic systems.

Keywords: Agentic AI, Artificial Intelligence, AI Ethics, Transparency, Digital Economy

ระบบปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทน (Agentic AI): บทบาทใหม่ของ AI ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์^{1*}

¹วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: adipon.citu@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้นำเสนอการศึกษาบทบาทและความท้าทายของระบบปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทน (Agentic AI) ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล โดยชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงจากการใช้ AI เพื่อสนับสนุนงานเฉพาะทาง (task-based AI) ไปสู่ AI ที่สามารถตั้งเป้าหมาย วางแผน และตัดสินใจได้อย่างอิสระ โดยมีความสามารถในการทำงานต่อเนื่องโดยไม่ต้องพึ่งพามนุษย์ทุกขั้นตอน บทความนี้วิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของระบบปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทน (Agentic AI) พร้อมทั้งประเด็นจริยธรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ความโปร่งใส ความไว้วางใจ ความรับผิดชอบ และความเป็นธรรม ตลอดจนเสนอกรอบการออกแบบระบบปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนอย่างมีจริยธรรมในชื่อ “CLEAR Framework” ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ ด้านการยินยอม ความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ การอธิบายผลลัพธ์ ขอบเขตของอำนาจ AI และกลไกการรับผิดชอบ โดยใช้กรณีศึกษาในภาคธุรกิจ การศึกษา และการสื่อสารองค์กรเพื่อแสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้จริง นอกจากนี้ บทความยังเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนอย่างยั่งยืนภายใต้หลักการ “Ethics-by-Design” เพื่อส่งเสริมการอยู่ร่วมกันอย่างปลอดภัยและมีความรับผิดชอบระหว่างมนุษย์กับระบบอัตโนมัติในอนาคต

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทน, ปัญญาประดิษฐ์, จริยธรรมของปัญญาประดิษฐ์, ความโปร่งใส, เศรษฐกิจดิจิทัล

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลทั่วโลก โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของ Generative AI (GenAI) ที่สามารถสร้างเนื้อหาใหม่จากข้อมูลที่เรียนรู้ ทำให้เกิดการพลิกโฉมในด้านการสื่อสาร การบริการลูกค้า การสร้างสรรค์ และการตัดสินใจในองค์กร (Dwivedi et al., 2023) การเปลี่ยนผ่านที่น่าสนใจยิ่งกว่าคือการเกิดขึ้นของ “Agentic AI” ซึ่งสามารถตั้งเป้าหมาย วางแผน และดำเนินการโดยอัตโนมัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ซับซ้อน ปัญญาประดิษฐ์ได้รับความนิยมในหลายสาขา เช่น การแพทย์ วิศวกรรมศาสตร์ การเกษตร การจัดการองค์กร และการขนส่ง โดยมีเครื่องมือหลากหลายที่พัฒนาเป็นซอฟต์แวร์หรืออุปกรณ์ที่ผู้ใช้เข้าถึงได้ การปฏิวัติทางเทคโนโลยีนี้ส่งผลต่อชีวิตส่วนตัวของผู้คนและวิธีที่บริษัทสร้างเครือข่ายกับพนักงานและลูกค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมไมซ์ที่ AI ช่วยเพิ่มประสบการณ์ลูกค้าและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ผ่านโซลูชันต่าง ๆ เช่น แชทบอท ระบบจดจำใบหน้า และระบบจับคู่ธุรกิจ ซึ่งช่วยในการจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละโครงการ ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรวดเร็วและแม่นยำของ AI ยังช่วยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และวิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาด ทำให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ขวลิต ศุภศักดิ์ธารัง, 2568ก)

นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มุ่งพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ให้สามารถเลียนแบบกระบวนการคิด วิเคราะห์ และปฏิบัติงานใกล้เคียงมนุษย์ โดยการรวบรวมและถ่ายทอดองค์ความรู้เชิงสัญลักษณ์ไปสู่ชุดคำสั่งหรืออัลกอริธึมที่สามารถประมวลผลได้ (พัฒนาศิณานาญ วรณรัตน์, 2567) เป้าหมายหลักคือการสร้างระบบที่สามารถเรียนรู้ ให้เหตุผล และแก้ไขปัญหาอย่างอิสระ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในหลายสาขา เช่น การศึกษา การแพทย์ และการจัดการ (ชวลิต ศุภศักดิ์ธำรง, 2568ข) ปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทน (Agentic AI) แตกต่างจาก AI แบบเดิมที่เน้นการตอบสนองตามคำสั่ง โดยมุ่งเน้นการตัดสินใจเชิงเป้าหมาย สามารถทำงานอย่างมีเหตุผลในลำดับ เช่น การจัดการโครงการ การเขียนบทความ และการบริหารจัดการทีม โดยไม่ต้องอาศัยคำสั่งจากมนุษย์ (Thomas, et al., 2025; Park et al., 2023) การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนเปิดโอกาสในเศรษฐกิจดิจิทัล เช่น การเพิ่มผลิตภาพและลดภาระงานซ้ำซาก อย่างไรก็ตาม ยังมีคำถามด้านจริยธรรมที่สำคัญ เช่น ความโปร่งใสในการตัดสินใจ ความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาด และความไว้วางใจในระบบที่ไม่มี “หัวใจ” (Floridi et al., 2018; Mittelstadt et al., 2016)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประเด็นเกี่ยวกับจริยธรรมของระบบปัญญาประดิษฐ์ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในหลากหลายสาขาวิชา โดยเฉพาะในด้านความเป็นธรรม ความโปร่งใส และความรับผิดชอบของอัลกอริทึมที่มีผลต่อชีวิตมนุษย์ (Jobin, Ienca, & Vayena, 2019) งานวิจัยหลายชิ้น เช่น AI4People Framework (Floridi et al., 2018) และหลักจริยธรรมของ OECD (OECD, 2019) ได้วางแนวทางทั่วไปสำหรับการพัฒนา AI อย่างมีจริยธรรม โดยเน้นหลักความโปร่งใส (transparency) ความสามารถในการอธิบาย (explainability) และการป้องกันอคติ (bias prevention)

อย่างไรก็ตาม งานทบทวนเหล่านี้ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นกับ ระบบ AI แบบ task-based ซึ่งทำงานตามคำสั่งที่มนุษย์กำหนด ในขณะที่การพัฒนา AI ในปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่ระยะที่ AI มีบทบาทเป็น “ผู้มีเจตจำนงในการกระทำ” (agent) มากขึ้น หรือที่เรียกว่าปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทน (Agentic AI) โดยเฉพาะในระบบที่สามารถตัดสินใจแทนมนุษย์ในกิจกรรมซับซ้อน เช่น การบริหารจัดการทรัพยากร การสั่งซื้อสินค้าอัตโนมัติ การออกแบบการเรียนรู้ หรือแม้แต่การโต้ตอบกับผู้ใช้อย่างมีเป้าหมาย (Amershi et al., 2019) ช่องว่างที่ยังไม่ถูกเติมเต็มคือ การเชื่อมโยง บทบาทของปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนกับกรอบจริยธรรมที่มีอยู่ ซึ่งยังไม่สามารถรองรับการดำเนินการของระบบที่มีความเป็นอิสระสูงและสามารถส่งผลกระทบต่อมนุษย์ในระดับยุทธศาสตร์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ขยายความหมายและคุณลักษณะของปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนให้ชัดเจน (2) วิเคราะห์ประเด็นทางจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนและ (3) เสนอกรอบการออกแบบระบบ AI ที่ตอบโต้ภัยการใช้งานจริงอย่างมีความรับผิดชอบและยั่งยืนในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มองปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทน (Agentic AI) ผ่านแนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนและความแตกต่างจาก Task-Based AI

แนวคิด “ปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทน” เริ่มได้รับความสนใจอย่างจริงจังในช่วงหลังปี 2023 เมื่อวงการปัญญาประดิษฐ์ได้พัฒนาโมเดลภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Models: LLMs) ให้สามารถทำงานแบบมี “เป้าหมาย” (goal-oriented) ได้โดยอัตโนมัติ ซึ่งแตกต่างจาก AI แบบเดิมที่ต้องได้รับคำสั่งเฉพาะทาง (task-based) ในทุกขั้นตอน (Park et al., 2023; Thomas, Zikopoulos, & Soule, 2025)

ปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนมีลักษณะเด่นที่สามารถ “วางแผนและดำเนินงาน” ได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องพึ่งมนุษย์ในแต่ละคำสั่งย่อย ลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ “autonomous

agents” ในวงการ Human-Computer Interaction ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับระบบที่มีความสามารถในการตัดสินใจเอง (Binns et al., 2018) โดยเฉพาะเมื่อ LLMs ได้รับการฝึกฝนให้มีความสามารถในการใช้เหตุผลและวางลำดับขั้นตอนในการทำงาน (reasoning and planning) เช่น ระบบ AutoGPT, LangChain, หรือ Generative Agents ซึ่งสามารถจำลองการทำงานของ “บุคคลจำลอง” ที่มีเจตจำนงเฉพาะตน (Park et al., 2023)

ในทางปฏิบัติปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนสามารถทำหน้าที่ที่ซับซ้อน เช่น สร้างคอนเทนต์จากแนวคิดเบื้องต้น วางแผนการเรียนการสอนตามระดับความสามารถของผู้เรียน หรือแม้กระทั่งดำเนินการซื้อขายสินค้าออนไลน์และจัดการธุรกรรมทางการเงิน (Thomas et al., 2025) จุดเปลี่ยนที่สำคัญคือ ปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนทำงานโดยมี “วัตถุประสงค์ปลายทาง” แทนการทำงานตาม “คำสั่งที่เจาะจงเพียงครั้งเดียว” ซึ่งส่งผลต่อการออกแบบระบบและข้อกำหนดด้านจริยธรรมในมิติใหม่

2. ประเด็นจริยธรรมเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทน (Agentic AI)

การมาถึงของปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนได้นำพาประเด็นทางจริยธรรมมาสู่เวทีสาธารณะอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะเรื่องความรับผิดชอบ (accountability) ความโปร่งใส (transparency) และการอธิบายการตัดสินใจ (explainability) ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ถูกมองว่าสำคัญยิ่งเมื่อ AI เริ่มตัดสินใจแทนมนุษย์ในสถานการณ์จริง (Floridi et al., 2018; Mittelstadt et al., 2016)

ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ หาก AI ทำหน้าที่สั่งซื้อของแทนผู้ใช้งาน หรือเขียนบทเรียนแทนครู การตัดสินใจของ AI เหล่านี้จำเป็นต้องมีหลักฐานที่ตรวจสอบได้ (traceability) ว่าเหตุใดจึงเลือกสินค้านั้น หรือทำไมจึงจัดลำดับบทเรียนในรูปแบบดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ “ความรับผิดชอบต่อรอยทางข้อมูล” (data lineage) ที่สื่อถึงการออกแบบระบบ AI ให้สามารถอธิบายเหตุผลของการกระทำได้อย่างโปร่งใส (Suresh & Guttag, 2021)

นอกจากนี้ยังมีความกังวลเรื่องการลดบทบาทมนุษย์ในกระบวนการตัดสินใจ (human-in-the-loop) ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการตัดสินใจผิดพลาดโดยไม่มีผู้กำกับดูแลที่เหมาะสม โดยเฉพาะในบริบทที่มีผลกระทบต่อชีวิตและความเป็นอยู่ เช่น การแพทย์ การเงิน และการศึกษา (Jobin, Ienca, & Vayena, 2019)

3. โมเดลและแนวทางในการควบคุม AI อย่างมีจริยธรรม

องค์การระหว่างประเทศหลายแห่งได้เสนอแนวทางควบคุม AI อย่างมีจริยธรรม เช่น OECD (2022), UNESCO (2021) และสหภาพยุโรป (European Commission, 2021) ซึ่งเน้นว่า AI ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ (1) มีความโปร่งใส (Transparency) (2) รับผิดชอบได้ (Accountability) (3) เคารพสิทธิส่วนบุคคลและข้อมูล (Privacy and Data Rights) (4) ปราศจากอคติและความลำเอียง (Fairness and Non-Discrimination) และ (5) คงไว้ซึ่งศักดิ์ศรีของมนุษย์ (Human Agency and Oversight)

สำหรับปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนการนำแนวทางข้างต้นมาใช้ต้องคำนึงถึงระดับ “อิสระในการตัดสินใจ” ของระบบ และออกแบบให้มีจุดเชื่อมโยงกับมนุษย์ (Human-AI interface) ที่เหมาะสม เช่น การตั้งค่าให้ AI ขอความยินยอมก่อนดำเนินการบางประเภท หรือมี log การตัดสินใจอย่างละเอียดในระบบหลังบ้าน

จะเห็นได้ว่า ปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทน (Agentic AI) เริ่มได้รับความสนใจอย่างจริงจังหลังปี 2023 เมื่อโมเดลภาษาขนาดใหญ่ (LLMs) สามารถทำงานแบบมีเป้าหมายได้โดยอัตโนมัติ แตกต่างจาก AI แบบเดิมที่ต้องได้รับคำสั่งเฉพาะทางในทุกขั้นตอน โดย Agentic AI สามารถวางแผนและดำเนินงานอย่างต่อเนื่องโดยไม่พึ่งพามนุษย์ในแต่ละคำสั่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ “autonomous agents” ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับระบบที่มีความสามารถในการตัดสินใจเอง ในทางปฏิบัติ Agentic AI สามารถทำหน้าที่ที่ซับซ้อน เช่น การสร้างคอนเทนต์ การวางแผนการเรียนการสอน และการจัดการธุรกรรมทางการเงิน โดยมุ่งเน้นการทำงาน

ตามวัตถุประสงค์ปลายทางแทนการทำงานตามคำสั่งที่เจาะจงเพียงครั้งเดียว อย่างไรก็ตาม การนำ Agentic AI มาใช้ยังนำมาซึ่งประเด็นทางจริยธรรม เช่น ความรับผิดชอบ ความโปร่งใส และการอธิบายการตัดสินใจ ซึ่งจำเป็นต้องมีหลักฐานที่ตรวจสอบได้เกี่ยวกับการตัดสินใจของ AI เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการตัดสินใจผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในบริบทที่มีผลกระทบต่อชีวิตและความเป็นอยู่ แนวทางการควบคุม AI อย่างมีจริยธรรมจากองค์กรระหว่างประเทศได้เน้นถึงความสำคัญของความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการเคารพสิทธิส่วนบุคคล โดยเฉพาะในการออกแบบ Agentic AI ควรคำนึงถึงระดับอิสระในการตัดสินใจและมีจุดเชื่อมโยงกับมนุษย์ที่เหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าการตัดสินใจของ AI ยังคงอยู่ภายใต้การกำกับดูแลที่เหมาะสม

ปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล (Agentic AI in the Digital Economy)

การขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัลในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 ทำให้ความต้องการระบบอัตโนมัติอัจฉริยะ (intelligent automation) เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล โดยเฉพาะในด้านการบริการ การศึกษา การค้าปลีก และการจัดการองค์กร (Lund et al., 2021) ในบริบทนี้ ปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการเปลี่ยนผ่านจากระบบที่ใช้แรงงานมนุษย์เป็นหลัก ไปสู่ระบบที่ขับเคลื่อนด้วย AI ที่มี “ความสามารถในการกระทำเชิงเป้าหมาย” (goal-directed agency) อย่างแท้จริง

1. ปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทน (Agentic AI) กับแนวโน้มของแรงงานดิจิทัล (Digital Labor)

หนึ่งในพื้นที่ที่ปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนแสดงศักยภาพได้ชัดเจนคือการทำหน้าที่แทนแรงงานบางกลุ่มในระดับ “ความรู้” (knowledge work) ไม่ใช่เพียงแรงงานกายภาพเหมือนที่เกิดขึ้นในยุคอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น ระบบ Agent ที่ทำหน้าที่เป็น “ผู้ช่วยนักวิเคราะห์” ซึ่งสามารถสรุปรายงานวิเคราะห์แนวโน้ม และเสนอทางเลือกเชิงกลยุทธ์ให้กับผู้บริหารในรูปแบบอัตโนมัติ

ในภาคธุรกิจค้าปลีก ระบบ AI shopping agents ที่ถูกพัฒนาโดยบริษัทอย่าง Perplexity และ Stripe สามารถค้นหาสินค้า เปรียบเทียบราคา และดำเนินการสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องเข้าเว็บไซต์ด้วยตนเอง (Thomas, Zikopoulos, & Soule, 2025) แนวโน้มนี้มีศักยภาพที่จะลดต้นทุนแรงงานด้านบริการและเพิ่มประสิทธิภาพการจับจ่ายของผู้บริโภคอย่างมหาศาล

2. ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทน (Agentic AI) ในภาคส่วนต่าง ๆ

การพัฒนาและประยุกต์ใช้ Agentic AI กำลังขยายตัวในหลายภาคส่วน โดยแต่ละบริบทสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการศึกษา การสื่อสารและการตลาด ตลอดจนการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ในระดับองค์กร ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรณีศึกษาได้ดังนี้

ด้านการศึกษา (Education) ปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนถูกนำมาใช้เพื่อทำหน้าที่เป็น “ผู้ช่วยสอนอัจฉริยะ” ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนแบบเฉพาะบุคคล ตัวอย่างการใช้งานได้แก่

การทดสอบเบื้องต้น (Diagnostic Test): ระบบ AI สามารถวิเคราะห์ความรู้พื้นฐานของผู้เรียนแต่ละคน และกำหนดจุดแข็ง-จุดอ่อนก่อนเริ่มหลักสูตร

การกำหนดเส้นทางการเรียนรู้เฉพาะบุคคล (Personalized Learning Path): AI สามารถสร้างแผนการเรียนรู้ที่แตกต่างกันสำหรับผู้เรียน โดยปรับเนื้อหา ความยาก และสื่อการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการ

ระบบเตือนเพื่อสร้างความต่อเนื่อง (Learning Continuity Prompts): AI คอยติดตามความคืบหน้าของผู้เรียน และส่งสัญญาณเตือนเพื่อกระตุ้นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ผลลัพธ์คือการลดภาระของครูผู้สอนในการวางแผนและติดตามผู้เรียนรายบุคคล และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้โดยรวม (Holstein, McLaren, & Aleven, 2019)

2. ด้านการสื่อสารองค์กรและการตลาด (Marketing & Corporate Communication)

ในบริบทของการสื่อสารการตลาด Agentic AI สามารถทำงานเสมือนทีมสร้างสรรค์เนื้อหาแบบครบวงจร โดยมีลักษณะการทำงานดังนี้

- การสร้างเนื้อหาอัตโนมัติ: ตั้งแต่การคิดหัวข้อ สร้างข้อความ ไปจนถึงสรุปโพสต์ที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม

- การปรับสไตล์ตามบริบท: ปรับโทนภาษา รูปแบบ และความยาวข้อความให้เหมาะกับช่องทาง เช่น Twitter, Facebook หรือ LinkedIn

- การทำงานแบบ Multi-Agent Persona: เช่น agent ที่ทำหน้าที่นักวิจัย → ส่งต่อให้ agent ที่ทำหน้าที่นักเขียน → ปิดท้ายด้วย agent ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างและเผยแพร่แคมเปญอย่างเป็นระบบ สิ่งนี้ช่วยให้องค์กรสามารถลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการผลิตเนื้อหา และยังเพิ่มความสม่ำเสมอของการสื่อสารในหลายช่องทาง (Park, Kim, Wang, & Zhang, 2023)

3. ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและการกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Analysis)

ในระดับองค์กรปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวตนถูกออกแบบมาเพื่อทำหน้าที่เป็น “ที่ปรึกษาเชิงกลยุทธ์อัตโนมัติ” โดยสามารถ

- ประมวลผลข้อมูลจำนวนมาก (Big Data Processing): ดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลภายในและภายนอกองค์กร

- การวิเคราะห์เป้าหมายองค์กร: เช่น วิเคราะห์แนวทางเพื่อเพิ่มค่า Net Promoter Score (NPS) หรือหามาตรการลดต้นทุนการผลิต

การเสนอแผนเชิงกลยุทธ์: นำเสนอวิธีการปฏิบัติที่เป็นไปได้ พร้อมเหตุผลประกอบในลักษณะที่ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ตัดสินใจได้ทันที

การนำ Agentic AI มาใช้ในบริบทนี้ช่วยลดการพึ่งพาที่ปรึกษาภายนอก และทำให้องค์กรสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วบนฐานข้อมูลที่มีความถูกต้องมากขึ้น (Ghosh, 2025)

ตารางที่ 1 สรุปการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวตน

ภาคส่วน	ลักษณะการประยุกต์ใช้ Agentic AI	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น
การศึกษา	ผู้ช่วยสอนอัจฉริยะ, วางแผนบทเรียนเฉพาะบุคคล, ระบบแจ้งเตือนการเรียนรู้	ลดภาระครู, เพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้, สนับสนุน personalized learning
การตลาด	ระบบสร้างและปรับเนื้อหาอัตโนมัติ, multi-agent persona สำหรับการจัดการแคมเปญ	ลดต้นทุนและเวลา, สื่อสารอย่างสม่ำเสมอ, เพิ่ม engagement
การวิเคราะห์กลยุทธ์	ที่ปรึกษาเชิงกลยุทธ์อัตโนมัติ, วิเคราะห์เป้าหมายองค์กร, เสนอแผนพร้อมเหตุผล	การตัดสินใจรวดเร็วขึ้น, ลดการพึ่งพาที่ปรึกษาภายนอก, เพิ่มความแม่นยำของกลยุทธ์

3. ผลกระทบต่อโครงสร้างเศรษฐกิจและรูปแบบองค์กร

การประยุกต์ใช้ Agentic AI ในภาคธุรกิจมีผลกระทบต่อทั้งโครงสร้างแรงงานและการบริหารองค์กร โดยเฉพาะในประเด็นต่อไปนี้ (1) การลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ: ด้วยความสามารถในการดำเนินงานอัตโนมัติในหลายขั้นตอน ทำให้ต้นทุนทางธุรกิจลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในด้าน customer service, content creation, และการวิเคราะห์ข้อมูล (2) การเปลี่ยนบทบาทของมนุษย์: จาก “ผู้ลงมือปฏิบัติ” กลายเป็น “ผู้ควบคุมระบบอัตโนมัติ” (Supervisor of Agents) ซึ่งต้องการทักษะใหม่ในการกำกับ ตรวจสอบ และร่วมมือกับ AI และ (3) การกระจายอำนาจการตัดสินใจ: เนื่องจาก AI agents สามารถตัดสินใจเองได้ในระดับหนึ่ง จึงต้องมีการออกแบบระบบ governance ที่ชัดเจน เช่น การระบุขอบเขตความสามารถและบทบาทของแต่ละ agent ในระบบ (Guszcza et al., 2017)

การประยุกต์ใช้ Agentic AI กำลังสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในระดับองค์กรและระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในด้านแรงงาน การจัดการ และการกระจายอำนาจการตัดสินใจ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) การลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ (Cost Reduction & Efficiency Gains)

Agentic AI ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานโดยตรง โดยเฉพาะในส่วนงานที่ต้องทำซ้ำ (repetitive tasks) หรือวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เช่น ระบบ AI ที่ดูแลลูกค้าอัตโนมัติ (Conversational Agent), ระบบวิเคราะห์แนวโน้มตลาดแบบเรียลไทม์ และเครื่องมือสร้างคอนเทนต์แบบอัตโนมัติ ทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการที่มีคุณภาพในต้นทุนที่ต่ำลง

2) การเปลี่ยนบทบาทของแรงงานมนุษย์ (Human Role Transformation)

แรงงานมนุษย์ไม่จำเป็นต้องปฏิบัติงานซ้ำ ๆ แต่เปลี่ยนบทบาทเป็นผู้กำกับดูแลระบบ (Supervisor of Agents) โดยจำเป็นต้องมีทักษะใหม่ เช่น ความเข้าใจการทำงานของ AI การประเมินผลการตัดสินใจของระบบ และความสามารถในการร่วมมือกับ AI เพื่อออกแบบทางเลือกที่สร้างสรรค์มากขึ้น (Wilson & Daugherty, 2018)

3) การกระจายอำนาจการตัดสินใจ (Distributed Decision-Making)

ระบบ Agentic AI ที่มีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง (autonomy) ก่อให้เกิดความท้าทายใหม่ด้าน “ธรรมาภิบาลปัญญาประดิษฐ์” (AI Governance) องค์กรจึงต้องกำหนด “บทบาท-ขอบเขต-ความรับผิดชอบ” ของแต่ละ agent อย่างชัดเจน เพื่อลดความเสี่ยงด้านกฎหมายและจริยธรรม (Guszcza et al., 2017; Zhou et al., 2023)

4) ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจมหภาค นอกจากระดับองค์กรแล้ว การใช้ Agentic AI ยังส่งผลต่อโครงสร้างเศรษฐกิจโดยรวม เช่น

- การเพิ่มผลิตภาพแรงงาน (Productivity Gains): จากการแทนที่แรงงานซ้ำซ้อนด้วยระบบอัตโนมัติ ทำให้ผลิตผลต่อหน่วยแรงงาน (output per labor hour) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในหลายอุตสาหกรรม (Bughin et al., 2018)

- การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ (Business Model Innovation): เช่น การเกิดแพลตฟอร์ม AI-as-a-Service ที่เปิดให้บุคคลทั่วไปเรียกใช้เอเจนต์ต่าง ๆ โดยไม่ต้องพัฒนาเองทั้งหมด

- การกระตุ้นตลาดเทคโนโลยีและการลงทุน (Investment Flows): ตลาด AI เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 37.3 ต่อปี และมีการลงทุนเพิ่มขึ้นในสายงานเกี่ยวกับ data governance, AI auditing และ explainable AI (Statista, 2023)

จะเห็นได้ว่า การขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัลหลังการระบาดของโควิด-19 ได้เพิ่มความต้องการระบบอัตโนมัติอัจฉริยะอย่างมหาศาล โดยปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทน (Agentic AI) ได้กลายเป็นแกนหลักในการเปลี่ยนผ่านจากการใช้แรงงานมนุษย์สู่ระบบที่ขับเคลื่อนด้วย AI ที่มีความสามารถในการกระทำเชิงเป้าหมาย ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ Agentic AI ชัดเจนในหลายภาคส่วน เช่น ในการศึกษา AI ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยสอนอัจฉริยะที่ปรับแผนการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับผู้เรียน ในการสื่อสารการตลาด AI สามารถสร้างและปรับเนื้อหาอัตโนมัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในระดับองค์กร AI ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาเชิงกลยุทธ์อัตโนมัติที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอแผนเชิงกลยุทธ์ การนำ Agentic AI มาใช้ส่งผลต่อโครงสร้างเศรษฐกิจและรูปแบบองค์กร โดยช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เปลี่ยนบทบาทของแรงงานมนุษย์ให้กลายเป็นผู้กำกับดูแลระบบอัตโนมัติ และกระจายอำนาจการตัดสินใจในองค์กร นอกจากนี้ การใช้ Agentic AI ยังส่งผลต่อเศรษฐกิจมหภาค เช่น การเพิ่มผลิตภาพแรงงาน การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ และการกระตุ้นการลงทุนในเทคโนโลยี AI ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

ข้อจำกัดและความท้าทายของปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทน (Agentic AI) ในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล

แม้ว่า Agentic AI จะถูกพัฒนาให้สามารถทำหน้าที่เสมือนตัวแทน (agent) ที่มีความสามารถในการตัดสินใจ ตอบสนอง และเรียนรู้ได้อย่างเป็นอิสระ แต่การนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้จริงในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลยังคงเผชิญข้อจำกัดที่สำคัญในหลายมิติ โดยสามารถสรุปข้อจำกัดหลักได้ดังนี้

1. ความไม่ชัดเจนของความรับผิดชอบ (Ambiguity of Accountability)

เมื่อปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนมีอำนาจตัดสินใจแทนมนุษย์ ปัญหาสำคัญที่ตามมาคือใครจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ในหลายกรณีอาจเกิดความคลุมเครือระหว่างผู้พัฒนา ผู้ใช้งาน และระบบ AI เอง ส่งผลต่อกระบวนการตรวจสอบและการดำเนินคดีในเชิงกฎหมาย (Floridi & Cowls, 2022)

2. การขาดความโปร่งใส (Opacity of Decision-Making)

การตัดสินใจของ ปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทน อาจซับซ้อนเกินกว่าที่ผู้ใช้ทั่วไปจะเข้าใจ (cognitive opacity) โดยเฉพาะเมื่อระบบใช้การเรียนรู้ของเครื่อง (machine learning) ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามข้อมูลที่ได้รับ ทำให้การอธิบายเหตุผลของการตัดสินใจเป็นเรื่องยาก (Zhou et al., 2023)

3. ความเชื่อมั่นของผู้ใช้ (User Trust)

การให้ AI ดำเนินการอย่างเป็นอิสระแทนมนุษย์ต้องอาศัยระดับความเชื่อมั่น (trust) จากผู้ใช้งานในระดับสูง ซึ่งยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้ใช้ไม่สามารถควบคุมหรือเข้าใจระบบได้อย่างชัดเจน (Jobin et al., 2019)

4. ช่องว่างด้านกฎระเบียบ (Regulatory Lag)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี AI แซงหน้ากระบวนการออกกฎหมายและมาตรการกำกับดูแล ในหลายประเทศ แม้ว่าจะมีแนวทางจริยธรรมระดับสากลจากองค์กรต่าง ๆ เช่น OECD (2019), UNESCO (2021) หรือ EU AI Act (European Commission, 2021) แต่การบังคับใช้อย่างจริงจังในภาคธุรกิจยังคงเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติม

5. ผลกระทบต่อการควบคุมของมนุษย์ (Reduced Human Agency)

Agentic AI อาจนำไปสู่สถานการณ์ที่มนุษย์ “ฝาก” การตัดสินใจไว้กับ AI มากเกินไป ซึ่งขัดแย้งกับหลักการที่เน้นการคงไว้ซึ่ง “อำนาจตัดสินใจของมนุษย์” (human agency and oversight) ที่หลายองค์กรให้ความสำคัญ (UNESCO, 2021)

จากข้อจำกัดเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าแม้ปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนจะมีศักยภาพในการขับเคลื่อนนวัตกรรมในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล แต่ยังคงจำเป็นต้องออกแบบเชิงจริยธรรมและสร้างกลไกกำกับดูแลที่เหมาะสม เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อบุคคล สังคม และระบบเศรษฐกิจในภาพรวม

ประเด็นจริยธรรมของปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทน (Ethical Concerns of Agentic AI)

แม้ว่า ปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนจะมีศักยภาพสูงในการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล แต่ก็มีข้อกังวลด้านจริยธรรมจำนวนมากที่นักวิจัยและนักออกแบบระบบไม่อาจมองข้ามได้ โดยเฉพาะเมื่อตัว AI มี “ความสามารถในการตัดสินใจ” แทนมนุษย์โดยตรง ซึ่งนำไปสู่คำถามสำคัญว่า ใครควรรับผิดชอบหาก AI ตัดสินใจผิดพลาด? และ เราจะรู้ได้อย่างไรว่า AI ตัดสินใจด้วยเหตุผลที่ยอมรับได้ทางจริยธรรม?

1. ความไว้วางใจและความโปร่งใส (Trust and Transparency)

การสร้าง ความไว้วางใจในระบบปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนต้องอาศัยความโปร่งใสในการออกแบบและการอธิบายได้ของกระบวนการตัดสินใจ (Doshi-Velez & Kim, 2017) โดยเฉพาะในระบบที่ต้องโต้ตอบกับผู้ใช้อย่างใกล้ชิด เช่น AI ผู้ช่วยส่วนตัว AI ครู หรือ AI ที่ดูแลการเงินของลูกค้า องค์ประกอบสำคัญของ “AI Trustworthiness” ได้แก่ (1) ความสามารถในการอธิบายผลลัพธ์ (explainability) (2) ความสามารถในการตรวจสอบย้อนหลัง (traceability) และ (3) ความเข้าใจในขอบเขตของอำนาจ AI (bounded autonomy)

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือในกรณีของ AI shopping agents ที่อาจสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ใช้ไม่ต้องการจริงหากไม่มีระบบแจ้งเตือนหรือยืนยันก่อนดำเนินการ ซึ่งอาจกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคได้อย่างมาก (Thomas, Zikopoulos, & Soule, 2025)

2. ความเป็นธรรมและการลดอคติ (Fairness and Bias Mitigation)

ระบบปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนมีความเสี่ยงที่จะตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่มีอคติ (biased data) หรืออัลกอริธึมที่ไม่ได้ออกแบบอย่างรอบคอบ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเลือกปฏิบัติ (discrimination) อย่างไม่ตั้งใจ เช่น การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าในระบบอัตโนมัติที่เลือกให้บริการเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากกว่ากลุ่มอื่น

งานวิจัยของ Mehrabi et al. (2021) ระบุว่า bias ใน AI อาจมาจากหลายแหล่ง ได้แก่ ข้อมูลฝึกที่ไม่ครอบคลุม การตีความผิดพลาดจากผู้พัฒนา หรือการเลือกใช้โมเดลที่ไม่เหมาะสมกับบริบท การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนจึงต้องมีระบบประเมินความเป็นธรรมอย่างต่อเนื่อง (continuous fairness audit) และสามารถเปิดเผยการตัดสินใจเมื่อพบความลำเอียงที่ไม่พึงประสงค์

3. ความสามารถในการอธิบาย (Explainability) และการตรวจสอบย้อนกลับ (Accountability)

ระบบปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนจำเป็นต้องมีความสามารถในการ “อธิบายเหตุผลในการตัดสินใจ” ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสั่งซื้อสินค้า การวางแผนการเรียนรู้ หรือการเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ ความสามารถนี้ไม่เพียงเพื่อความโปร่งใส แต่ยังเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับหากเกิดข้อผิดพลาดหรือความเสียหาย

Miller (2019) เสนอว่า explainability ที่ดีควรออกแบบให้ “เข้าใจได้ในมุมมองของมนุษย์” ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงสูตรคณิตศาสตร์ แต่ควรสามารถบอกได้ว่า AI “คิดอย่างไร” ในระดับที่ผู้ใช้ทั่วไปเข้าใจได้

ในเชิงระบบ จำเป็นต้องมี log หรือระบบ lineage ที่ติดตามกระบวนการตัดสินใจแบบอัตโนมัติ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในภาคส่วนที่มีความเสี่ยงสูง เช่น การเงิน การแพทย์ และความมั่นคง (Wachter, Mittelstadt, & Russell, 2018)

4. การออกแบบขอบเขตและการกำกับดูแล (Boundary Design and Governance)

เมื่อ AI มีอำนาจตัดสินใจได้มากขึ้น คำถามด้านจริยธรรมจึงไม่ได้อยู่ที่ว่า “AI คิดถูกหรือผิด” แต่เป็นเรื่องของ “ขอบเขตที่ AI ควรมี” (Rahwan et al., 2019) แนวทางหนึ่งคือการกำหนดระดับ “อิสรภาพ

เชิงปฏิบัติ” ของ AI เช่น (1) AI ต้องขออนุญาตทุกครั้งก่อนดำเนินการ (consent-based AI) (2) AI ทำงานได้ตามเป้าหมายภายในขอบเขตที่กำหนด (bounded agents) และ (3) AI ทำงานร่วมกับมนุษย์ในรูปแบบ co-pilot หรือ co-agent

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะให้มี “Human-in-the-loop (HITL)” หรือ “Human-on-the-loop (HOTL)” ในระบบ AI ที่มีความอ่อนไหว เพื่อให้สามารถหยุดหรือแทรกแซงการตัดสินใจของ AI ได้หากจำเป็น (Amershi et al., 2019)

5. กรอบการออกแบบระบบปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนอย่างมีจริยธรรม (Ethical Design Framework for Agentic AI Systems)

การออกแบบปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนอย่างมีจริยธรรมไม่สามารถพึ่งพาแนวคิดทางเทคนิคเพียงลำพังได้อีกต่อไป แต่ต้องผสานระหว่างวิศวกรรม AI แนวคิดด้านสิทธิมนุษยชน และการออกแบบที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (human-centered design) (Dignum, 2019; Floridi et al., 2018) ในบทความนี้ ผู้เขียนเสนอกรอบแนวคิด 5 องค์ประกอบหลักสำหรับการออกแบบปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนอย่างมีจริยธรรมในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล โดยใช้ชื่อว่า “CLEAR Framework” ซึ่งประกอบด้วย

ตารางที่ 2 กรอบแนวคิด CLEAR: องค์ประกอบ 5 ด้านของปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนที่ดี

องค์ประกอบ	คำอธิบาย
C – Consent Awareness	AI ต้องมีระบบแจ้งเตือนและได้รับการยินยอมจากผู้ใช้ก่อนดำเนินการสำคัญ โดยเฉพาะในระบบที่มีผลกระทบสูง เช่น การเงิน การแพทย์ หรือข้อมูลส่วนตัว (Veale & Binns, 2017)
L – Lineage Traceability	ต้องสามารถตรวจสอบได้ว่า AI ตัดสินใจอย่างไร จากข้อมูลใด และใช้ reasoning อะไร (Wachter et al., 2018)
E – Explainability	ระบบควรสามารถอธิบายการตัดสินใจในรูปแบบที่มนุษย์เข้าใจได้ ไม่ใช่แค่ทางเทคนิค แต่ต้องสื่อสารได้อย่างมีเหตุผล (Miller, 2019)
A – Autonomy Boundaries	ต้องออกแบบ “ขอบเขตของอำนาจ AI” ให้ชัดเจน เช่น อะไรที่ AI ทำได้เอง อะไรที่ต้องให้มนุษย์ยืนยันก่อน (Amershi et al., 2019)
R – Responsibility Loop	ต้องมีโครงสร้างการรับผิดชอบที่ชัดเจน (เช่น Human-on-the-loop) หาก AI สร้างความเสียหาย ผู้ใช้หรือผู้พัฒนาจะรับผิดชอบอย่างไร (Rahwan et al., 2019)

6. การประยุกต์ใช้กรอบ CLEAR Framework ในระบบจริง

ตัวอย่าง 1: AI ผู้ช่วยวางแผนการเงิน ระบบ AI ที่ช่วยผู้ใช้งานวางแผนการลงทุนควร (1) ขอความยินยอมก่อนทำธุรกรรม (C) (2) อธิบายวิธีการวิเคราะห์ความเสี่ยง (E) (3) มี log การวิเคราะห์ย้อนหลังได้ (L) (4) ไม่สามารถสั่งซื้อหุ้นเองโดยไม่มีการยืนยัน (A) และ (5) มีข้อมูลติดต่อเจ้าหน้าที่หากเกิดข้อผิดพลาด (R)

ตัวอย่าง 2: AI ครูช่วยสอนออนไลน์ ระบบ AI ที่กำหนดบทเรียนให้นักเรียนควร (1) แจ้งนักเรียน/ผู้ปกครองก่อนใช้งาน (C) (2) อธิบายเหตุผลที่เลือกเนื้อหา (E) (3) บันทึกพฤติกรรมการเรียนรู้เพื่อปรับปรุง (L) (4) มีข้อจำกัดไม่สามารถสั่งให้เด็กทำกิจกรรมเสี่ยง (A) และ (5) มีครูดูแลและสามารถแทรกแซงได้เสมอ (R)

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่า ประเด็นจริยธรรมของปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่ AI มีศักยภาพในการตัดสินใจแทนมนุษย์ ซึ่งก่อให้เกิดคำถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบและผลกระทบทางจริยธรรมในการตัดสินใจของ AI การสร้างความไว้วางใจในระบบ AI ต้องอาศัยความโปร่งใสในการออกแบบและการอธิบายได้ของกระบวนการตัดสินใจ ขณะเดียวกัน AI ยังต้องมีความสามารถในการลอคคิตและความไม่เป็นธรรมในกระบวนการตัดสินใจ โดยต้องสามารถอธิบายเหตุผลในการตัดสินใจและมีระบบตรวจสอบย้อนกลับ นอกจากนี้ การออกแบบขอบเขตและการกำกับดูแล AI ต้องชัดเจนเกี่ยวกับอำนาจและอิสรภาพในการตัดสินใจ เพื่อให้มีการควบคุมอย่างเหมาะสม การออกแบบระบบ AI อย่างมีจริยธรรมควรใช้กรอบแนวคิด CLEAR ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความยินยอม การตรวจสอบย้อนกลับ ความสามารถในการอธิบาย ขอบเขตของอำนาจ และวงจรความรับผิดชอบ การประยุกต์ใช้กรอบ CLEAR สามารถส่งเสริมการพัฒนา AI ที่มีความรับผิดชอบและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุป

เพื่อลดความเสี่ยงจากปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนในระดับนโยบายและองค์กร ควรมีการบังคับใช้การประเมินผลกระทบเชิงจริยธรรมสำหรับระบบ AI ก่อนใช้งานจริง และพัฒนาแนวทางปฏิบัติร่วมระหว่างนักพัฒนา นักออกแบบ UX และนักกฎหมาย รวมถึงการส่งเสริมการมีคณะกรรมการตรวจสอบจริยธรรมด้าน AI ภายในองค์กร การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนเป็นความเปลี่ยนแปลงสำคัญในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งไม่เพียงเปลี่ยนวิธีการทำงานขององค์กร แต่ยังเปลี่ยนบทบาทของมนุษย์ในระบบเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคมโดยรวม อย่างไรก็ตาม การปล่อยให้ระบบ AI ทำงานโดยขาดแนวทางจริยธรรมและการกำกับดูแลที่ชัดเจนอาจนำไปสู่ความเสี่ยงทั้งด้านความไว้วางใจ ความเป็นธรรม และความปลอดภัยของผู้ใช้ การออกแบบระบบที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบ การยินยอม และความโปร่งใสจึงมีความสำคัญ การเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ AI ที่มีความเป็นตัวแทน การบูรณาการจริยธรรมในกระบวนการออกแบบและการพัฒนาเทคโนโลยีกำกับดูแลที่มีพลวัต เป็นข้อเสนอแนะที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ขณะที่ระบบ AI กำลังเปลี่ยนแปลงโลก ปัญญาประดิษฐ์แบบมีความเป็นตัวแทนกำลังเปลี่ยนวิถีที่เรามองบทบาทของมนุษย์ในระบบอัตโนมัติ โดยต้องออกแบบให้สอดคล้องกับคุณค่าแห่งมนุษยธรรมเพื่อสร้างระบบที่น่าเชื่อถือและสามารถอยู่ร่วมกันได้ในทุกมิติของสังคมในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชวลิต ศุภศักดิ์ธำรง. (2568ก). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลการวัดความท้าทายในการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของอุตสาหกรรมไมซ์. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 7(3), 281-298.
- _____. (2568ข). ความสามารถด้านปัญญาประดิษฐ์และสมรรถนะด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 7(3), 1-16.
- Amershi, S., Weld, D., Vorvoreanu, M., Fournay, A., Nushi, B., Collisson, P., Suh, J., Iqbal, S., Bennett, P. N., Inkpen, K., Teevan, J., Kikin-Gil, R., & Horvitz, E. (2019, May). Guidelines for

- human-AI interaction. In Proceedings of the 2019 chi conference on human factors in computing systems (pp. 1-13). New York: Association for Computing Machinery (ACM).
- Binns, R., Van Kleek, M., Veale, M., Lyngs, U., Zhao, J., & Shadbolt, N. (2018, April). 'It's Reducing a Human Being to a Percentage' Perceptions of Justice in Algorithmic Decisions. In Proceedings of the 2018 Chi conference on human factors in computing systems (pp. 1-14). New York: Association for Computing Machinery (ACM).
- Bughin, J., Seong, J., Manyika, J., Chui, M., & Joshi, R. (2018). Notes from the AI frontier: Modeling the impact of AI on the world economy. McKinsey Global Institute, 4(1), 2-61.
- Dignum, V. (2019). Responsible artificial intelligence: how to develop and use AI in a responsible way (Vol. 2156). Cham: Springer.
- Doshi-Velez, F., & Kim, B. (2017). Towards a rigorous science of interpretable machine learning. Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/1702.08608>.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., Medaglia, R., Le Meunier-FitzHugh, K., Le Meunier-FitzHugh, L. C., Misra, S., Mogaji, E., Sharma, S. K., Singh, J. B., Raghavan, V., Raman, R., Rana, N. P., Samothrakis, S., Spencer, J., Tamilmani, K., Tubadji, A., Walton, P., & Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International journal of information management*, 57, 101994.
- EUROPEIA, C. (2021). Proposal for a Regulation on a European approach for Artificial Intelligence. Bruxelles: Comissão Europeia.
- Floridi, L., & Cows, J. (2022). A unified framework of five principles for AI in society. In Carta, S. (Ed.). *Machine learning and the city: applications in architecture and urban design* (pp. 535-545). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and machines*, 28(4), 689-707.
- Ghosh, U. K. (2025). Transformative AI Applications in Business Decision-Making: Advancing Data-Driven Strategies and Organizational Intelligence. In *AI-Powered Leadership: Transforming Organizations in the Digital Age* (pp. 1-40). Pennsylvania: IGI Global Scientific Publishing.
- Guszcza, J., Lewis, H., & Evans-Greenwood, P. (2017). Cognitive collaboration: Why humans and computers think better together. *Deloitte Review*, 20, 8-29.
- Holstein, K., McLaren, B. M., & Aleven, V. (2019, June). Designing for complementarity: Teacher and student needs for orchestration support in AI-enhanced classrooms. In *International conference on artificial intelligence in education* (pp. 157-171). Cham: Springer International Publishing.

- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature machine intelligence*, 1(9), 389-399.
- Lund, S., Madgavkar, A., Manyika, J., Smit, S., Ellingrud, K., Meaney, M., & Robinson, O. (2021). The future of work after COVID-19. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19>.
- Mehrabi, N., Morstatter, F., Saxena, N., Lerman, K., & Galstyan, A. (2021). A survey on bias and fairness in machine learning. *ACM computing surveys (CSUR)*, 54(6), 1-35.
- Miller, T. (2019). Explanation in artificial intelligence: Insights from the social sciences. *Artificial intelligence*, 267, 1-38.
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 2053951716679679.
- OECD. (2019). Recommendation of the Council on Artificial Intelligence. OECD Legal Instruments. Paris: OECD.
- _____. (2022). OECD framework for the classification of AI systems. Paris: OECD.
- _____. (2022). OECD recommendation on the ethics of artificial intelligence. Retrieved from <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0449>.
- Park, J. S., O'Brien, J., Cai, C. J., Morris, M. R., Liang, P., & Bernstein, M. S. (2023, October). Generative agents: Interactive simulacra of human behavior. In *Proceedings of the 36th annual acm symposium on user interface software and technology* (pp. 1-22). San Francisco: Association for Computing Machinery (ACM).
- Rahwan, I., Cebrian, M., Obradovich, N., Bongard, J., Bonnefon, J.-F., Breazeal, C., Crandall, J. W., Christakis, N. A., Couzin, I. D., Jackson, M. O., Jennings, N. R., Kamar, E., Kloumann, I. M., Larochelle, H., Lazer, D., McElreath, R., Mislove, A., Parkes, D. C., Pentland, A., 'Sandy', Roberts, M. E., Shariff, A., Tenenbaum, J. B., & Wellman, M. (2019). Machine behaviour. *Nature*, 568(7753), 477-486.
- Statista. (2023). Artificial Intelligence (AI) market revenue worldwide from 2018 to 2027. Hamburg: Statista Research Department.
- Suresh, H., & Gutttag, J. V. (2021). A framework for understanding unintended consequences of machine learning. Retrieved from <https://courses.cs.duke.edu/compsci342/spring20/netid/readings/suresh-gutttag-framework.pdf>.
- Thomas, R., Zikopoulos, P., & Soule, K. (2025). *AI Value Creators*. California: O'Reilly Media.
- UNESCO. (2021). Recommendation on the ethics of artificial intelligence. Retrieved from <https://www.unesco.org/en/articles/recommendation-ethics-artificial-intelligence>.
- Veale, M., & Binns, R. (2017). Fairer machine learning in the real world: Mitigating discrimination without collecting sensitive data. *Big Data & Society*, 4(2), 2053951717743530.
- Wachter, S., Mittelstadt, B., & Russell, C. (2018). Counterfactual explanations without opening the black box: Automated decisions and the GDPR. *Harvard Journal of Law & Technology*, 31(2), 841-887.

- Wilson, H. J., & Daugherty, P. R. (2018). *Human + Machine: Reimagining Work in the Age of AI*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Zhou, J., Zhang, Y., Luo, Q., Parker, A. G., & De Choudhury, M. (2023, April). Synthetic lies: Understanding ai-generated misinformation and evaluating algorithmic and human solutions. In *Proceedings of the 2023 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-20). New York: Association for Computing Machinery (ACM).

Li in Confucianism: An Interpretive Framework of Cultural Grammar

Preecha Butrat^{1*}

¹Faculty of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham Rajabhat University, Thailand

*Corresponding author. E-mail: preecha.butrat@gmail.com

ABSTRACT

This article aims to analyze the meaning and role of the concept of Li (ritual propriety) in Confucian philosophy, with a particular focus on the development of Li from its religious origins to its transformation into a set of social norms within the context of ancient Chinese society. The study explores the philosophical relationship between Li and Ren (humaneness), proposing that ethical ritual practice must be grounded in Ren, which serves as the moral center guiding individual intention. Furthermore, the article examines Chenyang Li's contemporary interpretation, which characterizes Li as a form of "cultural grammar" that structurally shapes human behavior and personality through patterned learning and repeated practice. The central argument of this article is that Li should be understood as an internal ethical mechanism that promotes the full development of human personhood and serves as a fundamental factor in sustaining social order and harmony.

Keywords: Confucius, Ritual, Humaneness, Cultural Grammar

การตีความแนวคิดหลี่ในลัทธิขงจื๊อในฐานะไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม

ปรีชา บุตรรัตน์^{1*}

¹คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: preecha.butrat@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความหมายและบทบาทของแนวคิด “หลี่” (จารีต) ในปรัชญาของขงจื๊อ โดยมุ่งเน้นการศึกษาพัฒนาการของหลี่จากรากฐานทางศาสนาไปสู่การเป็นบรรทัดฐานทางสังคมในบริบทจีนโบราณ ผ่านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงปรัชญาระหว่างหลี่กับ “เหวิน” (มนุษยธรรม) เพื่อเสนอว่าการปฏิบัติจารีตอย่างมีจริยธรรมจำเป็นต้องมีเหวินเป็นแกนกลางในการกำกับเจตจำนงของปัจเจกบุคคล และอภิปรายแนวทางการตีความร่วมสมัยของ Chenyang Li (2007) ที่เสนอว่า หลี่ทำหน้าที่เสมือน “ไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม” ซึ่งมีบทบาทเชิงโครงสร้างในการหล่อหลอมพฤติกรรม บุคลิกภาพของมนุษย์ผ่านการเรียนรู้และการปฏิบัติซ้ำอย่างมีแบบแผน ข้อเสนอหลักของบทความคือ การทำความเข้าใจหลี่ในฐานะกลไกภายในทางจริยธรรมที่ส่งเสริมการพัฒนาความเป็นมนุษย์อย่างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงระเบียบและความกลมเกลียวในสังคม

คำสำคัญ: ขงจื๊อ, จารีต, มนุษยธรรม, ไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

บทนำ

คำว่าจารีต ในภาษาจีนก็คือ “หลี่” (li) คำนี้ถูกใช้ในความหมายที่ชัดเจนว่าเป็นพิธีกรรม สำหรับขงจื๊อเองมักจะกล่าวถึงหลี่อยู่บ่อยครั้งในคัมภีร์หลุนอวี่ซึ่งเป็นคัมภีร์บันทึกคำสอนของขงจื๊อ ทั้งนี้คำว่า หลี่ (จารีต) ถูกใช้ในตำราก่อนสมัยของขงจื๊อเพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมทางศาสนาตามพิธีกรรม เพื่อจุดประสงค์ในการกระตุ้นการคุ้มครอง และการให้พรที่มาจากสิ่งเหนือธรรมชาติ ในเชิงนิรุกติศาสตร์ คำ ๆ นี้ หมายถึงการบวงสรวง การเซ่นสรวง ตามที่ Chan (1967) ได้ชี้ให้เห็นว่า แต่เดิมหมายถึง “การบวงสรวงทางศาสนา” (Chu Hsi, 1967) อย่างไรก็ตามในหลุนอวี่ คำว่าหลี่หรือจารีตก็มีความแตกต่างออกไปจากการนิยามเพียงแค่ว่าหลี่คือพิธีกรรมเท่านั้น กล่าวคือ หลี่ ไม่เพียงแต่เป็นพิธีกรรมเท่านั้น แต่ทว่า หลี่ เป็นจารีตว่าด้วยบรรทัดฐานของพฤติกรรมทางสังคมที่มีความเหมาะสมในการนำไปสอนผู้อื่นโดยผู้อาวุโสในสังคมและเจ้าหน้าที่ของรัฐ (Wright, 1962) ในแง่นี้หลี่ของขงจื๊อจึงมีความเกี่ยวข้องกับโน้ตศีลสำคัญคือ “เหวิน” หรือมนุษยธรรม ตามความหมายแล้วโน้ตศีลเรื่องเหวินก็มักจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ผู้อื่น เนื่องจากปรัชญาของขงจื๊อสนใจว่า “ถ้าใครปรารถนาที่จะสร้างคุณลักษณะทางศีลธรรม เขาก็จะต้องกำหนดอุปนิสัยของผู้อื่นด้วย หากใครปรารถนาจะบรรลุเป้าหมายของตนเอง เขาก็จะต้องช่วยให้ผู้อื่นบรรลุเป้าหมายด้วย” (Dawson, 2000) ซึ่งทำให้เห็นว่าเหวินหรือมนุษยธรรมนั้นเกี่ยวข้องกับการกำหนดคุณลักษณะทางศีลธรรมของตนเองแล้วขยายไปสู่ผู้อื่น เช่น การที่ผู้ปกครองเป็นคนดีมีคุณธรรม ประชาชนก็จะเป็นคนดีด้วย เป็นต้น

ดังนั้น ในแง่นี้เราจึงจะเห็นได้ว่า จารีตน่าจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการก่อเกิดซึ่งมนุษยธรรม ซึ่งมีปรากฏอยู่ในคัมภีร์หลุนอวี่หลายแห่งด้วยกัน อย่างไรก็ตามการมองความสัมพันธ์ของ “จารีตกับมนุษยธรรม” หรือ “หลี่กับเหวิน” นั้น ยังเป็นข้อถกเถียงกันอยู่ในการศึกษาคัมภีร์หลุนอวี่ ข้อถกเถียงก็เช่นว่า ขงจื๊อน่าจะไม่ได้พูดว่าทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กัน หรือบางข้อถกเถียงก็ว่าเหวินน่าจะเป็นพื้นฐานของหลี่ ในขณะที่ข้อถกเถียงกลับมองในมุมมองตรงกันข้ามออกไป นักปรัชญาอย่าง Shun ตั้งข้อสังเกตว่าเราสามารถทำความเข้าใจปรัชญา

ของขงจื๊อบนความสัมพันธ์กันของมโนทัศน์หลี่กับเหรินได้ (Shun, 2002) ที่น่าสนใจก็คือว่า นักปรัชญาอย่าง Chenyang Li ได้เสนอเอาไว้ว่า การที่เราเข้าไปทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างหลี่กับเหรินอีกครั้ง จะช่วยให้เราสามารถเข้าใจปรัชญาของขงจื๊อได้ดียิ่งขึ้น เขาได้เสนอว่า ไวยากรณ์ของภาษาสามารถนำมาเปรียบเทียบกับหลี่ได้ ซึ่งเขาเรียกว่า “ไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม” และเรียก เหรินว่าเป็น “การควบคุมของวัฒนธรรม” (mastery of a culture) ข้อเสนอที่น่าสนใจของ Chenyang Li คือ สังคมจะปลูกฝังพลเมืองผ่านหลี่ ไปสู่เป้าหมายของเหริน และบุคคลที่มีเหรินก็จะแสดงความเป็นเลิศของความเป็นมนุษย์ผ่านหลี่ (Li, 2007) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสำหรับเขาแล้วมโนทัศน์ทั้งสองนี้ต่างผูกโยงเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน

อย่างไรก็ตาม ความน่าสนใจอยู่ที่ว่า การที่ Chenyang Li เสนอเช่นนี้ มันย่อมมีฐานคิดรองรับและแน่นอนฐานคิดรองรับดังกล่าวก็คือ การมองหลี่และเหรินในฐานะบางสิ่งบางอย่าง เช่น การมองหลี่ในฐานะไวยากรณ์ทางวัฒนธรรมกับการเปรียบเทียบกับไวยากรณ์ทางภาษา ซึ่งการมองเช่นนี้จะนำไปสู่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเหรินได้อย่างน่าสนใจ บทความนี้ตั้งอยู่บนคำถามสำคัญที่ว่า “แนวคิดหลี่ในปรัชญาขงจื๊อสามารถอธิบายได้ในฐานะ ‘ไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม’ หรือไม่?” ซึ่งการตั้งคำถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความเป็นไปได้ในการตีความหลี่ในฐานะโครงสร้างที่ทำหน้าที่กำกับและหล่อหลอมพฤติกรรมของมนุษย์เชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะในบริบทที่ Chenyang Li ได้เสนอเปรียบเทียบแนวคิดหลี่กับไวยากรณ์ทางภาษา หากการเปรียบเทียบนี้สามารถยืนยันได้ ก็ย่อมชี้ให้เห็นว่าหลี่เป็นเครื่องมือสำคัญที่สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคุณธรรมพื้นฐานอย่าง “เหริน” ในการพัฒนาตนเองและสังคม แต่หากการเปรียบเทียบดังกล่าวไม่สามารถรองรับได้ในเชิงปรัชญา ก็จำเป็นต้องพิจารณาผลที่ตามมา รวมถึงความเป็นไปได้ที่การตีความดังกล่าวอาจคลาดเคลื่อนไปจากเจตนารมณ์ดั้งเดิมของปรัชญาขงจื๊อ บทความนี้จึงมุ่งวิเคราะห์และอภิปรายคำถามข้างต้นโดยอาศัยข้อเสนอของ Chenyang Li เป็นจุดตั้งต้นของการพิจารณาอย่างเป็นระบบ

มโนทัศน์เรื่อง หลี่ ของขงจื๊อ

1. ทำความเข้าใจมโนทัศน์เบื้องต้นเกี่ยวกับหลี่

หากพิจารณาในปรัชญาของขงจื๊อและปรัชญาจีน เราจะพบว่าตามความหมายดั้งเดิม หลี่ ในภาษาจีนที่ขงจื๊อกำลังพูดถึง มีความหมายว่าเป็นพิธีกรรมและการปฏิบัติในทางศาสนา ซึ่งคำ ๆ นี้มีมาก่อนหน้าของขงจื๊อแล้ว ในระดับหนึ่ง หลี่ ดูเหมือนจะเกี่ยวข้องกับเรื่องเล็กน้อยของชนบดประเพณี พิธีกรรม และมารยาท อย่างไรก็ตาม มักจะมีการตีความถึงมโนทัศน์เรื่อง หลี่ ที่กว้างไปมากกว่านี้ ยกตัวอย่างเช่น การตีความ หลี่ ของ Herbert Fingarette ได้กล่าวถึงมโนทัศน์เรื่อง หลี่ ในหนังสือ Confucius - the Secular as Sacred ที่ทรงอิทธิพลของเขา ในลักษณะที่ว่า หลี่ เป็นคำเปรียบเทียบกับขนบธรรมเนียมของสังคมทั้งมวล ซึ่งรวมถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี ระเบียบแบบแผน รูปแบบของความสัมพันธ์ และรวมถึงสิ่งอื่น ๆ ด้วย ที่เป็นไปในทำนองเดียวกันแน่นอนว่าสิ่งเหล่านี้ทั้งหมด ล้วนมีบทบาทอย่างมากในกระบวนการปลูกฝังและการขัดเกลาทางสังคมที่ทุกคนต้องพบเจอในการเติบโตและกลายเป็นสมาชิกที่มีบทบาทในสังคมของตนเอง (Martin, 1995) ในแง่นี้ หลี่ จึงมีบทบาทสำคัญในกระบวนการทางอารยธรรม (civilization process) ในประเด็นดังกล่าวนี้เอง Fingarette ได้ชี้ให้เห็นว่า การมีหลี่ ของสังคมมนุษย์ ทำให้สังคมมนุษย์แตกต่างไปจากสัตว์ ดังที่เขากล่าวว่า

“แค่เกิด กิน หายใจ ดื่ม ขับถ่าย เพลิดเพลินใจไปกับความพอใจทางกาย หลีกเลียงความเจ็บปวดทางกายและความรู้สึกไม่สบายกายเท่านั้นหรือ เพราะสัตว์ก็ทำเช่นเดียวกันนี้ การจะทำให้กลายเป็นอารยธรรม (civilized) ได้ คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่แค่ทางกายภาพ ทางชีวภาพ หรือตามสัญชาตญาณ มันเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของมนุษย์ในลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ โดยพื้นฐานแล้วความสัมพันธ์ดังกล่าว กำหนดโดยประเพณีและแบบแผน และหยั่งรากด้วยความเคารพและภาระผูกพัน” (Fingarette, 1972)

ตามการตีความของ Fingarette เราจะเห็นว่า หลี ของขงจื้อก็คือ กระบวนการของ “อารยธรรม” (civilization) ซึ่งมันอาจจะไม่ใช่ในความหมายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของคำนั้น แต่อย่างน้อยก็ทำให้เราเห็นมันในแง่ของการขัดเกลาทางสังคมและวัฒนธรรม นอกจากนี้หากพิจารณาในคัมภีร์หลุนอี่ว ขงจื้อพยายามชี้ให้เห็นว่าจารีตเป็นสิ่ง เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ผ่านพิธีกรรม หากได้เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติหรือควรกระทำในตัวเองโดยไม่ขึ้นกับสิ่งใด หรือแม้แต่ในคัมภีร์ขงจื้อมีกล่าวเอาไว้ว่า

อาจารย์ไหยกล่าวว่า “ต้องยึดความกลมกลืนเป็นประเด็นสำคัญในการปฏิบัติตามกฎแห่งจารีต เหล่าบุรพกษัตริย์ได้วางกฎเกณฑ์แห่งขนบจารีตไว้อย่างยอดเยี่ยม เราปฏิบัติตามกฎเหล่านั้นทั้งในหลักการและในรายละเอียด”

“แต่กระนั้นก็ตาม เราไม่ปฏิบัติตามในทุกกรณี ถ้ามีกรณีใดที่แม้รู้ว่าเป็นหลักแห่งความกลมกลืนทางคุณค่ายิ่ง แต่มิได้แจ่มแจ้งให้เป็นกฎเกณฑ์แห่งขนบจารีตก็ไม่มีใครปฏิบัติตามความรู้” (หลุนอี่ว 1: 12)

นอกจากที่ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในหลุนอี่ว 3: 4 ยังพบบทสนทนาที่ให้ความสำคัญกับ หลี แต่เป็นการอธิบายที่ให้ความสำคัญในแง่ที่ว่าทำไม หลี จึงสำคัญ และทำไม หลี สามารถที่จะขัดเกลามนุษย์ได้

หลินฟังถามถึงพื้นฐานแห่งหลี (หลุนอี่ว 3: 4: 1) อาจารย์ตอบว่า “เป็นคำถามประเสริฐยิ่ง หลี แทนที่จะสลุ่ยสลุ่ย ยอมประหยัดดีกว่าฟุ่มเฟือยในพิธีศพ แทนที่จะถี่ถ้วน ยอมอาดูรดีกว่า” (หลุนอี่ว 3: 4: 2)

จะเห็นว่าขงจื้อได้ยืนยันว่าการกระทำตามจารีตโดยไม่สนใจเหตุผลใด ๆ ก็เท่ากับว่าเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสมไม่ควร ครอบครัวที่มีฐานะหากหุงหาฟุ่มเฟือยก็เป็นการอวดฐานะจนอาจสร้างความไม่พึงพอใจแก่ผู้ที่ด้อยกว่าในพิธีศพ หากลูกหลานญาติมิตรแม้ใส่ใจในรายละเอียดขั้นตอนพิธีกรรม ทำตามกฎระเบียบทุกอย่างซึ่งอาจบดบังความรู้สึกเศร้าโศก ในการจากไปของบิดาหรือมารดา วิธีประกอบพิธีกรรมแบบนี้ไม่ได้แสดงออกถึงสิ่งที่สำคัญที่สุด ขงจื้อให้ความสำคัญและความรู้สึกที่เหมาะสมกับโอกาสเป็นหัวใจแห่งการปฏิบัติพิธีกรรม พิธีกรรมที่มีแต่รูปปรากฏภายนอก (ความหุงหาฟุ่มเฟือย) แต่ไม่มีมนุษยธรรม (เหริน) หรือปราศจากความรู้สึกอันเหมาะสม มิใช่การแสดงออกซึ่งจารีตระหว่างมนุษย์ (สุวรรณา สถาอานันท์, 2556) ดังนั้น หลี จึงเป็นการเข้าใจในพิธีกรรม และปฏิบัติพิธีกรรมบนฐานของการแสดงออกอย่างจริงใจ ถ้าปราศจากการจริงใจก็ไม่ถือว่าเป็นความเหมาะสมในพิธีกรรม สิ่งที่สำคัญมาก ๆ ที่จะสามารถเข้าใจและปฏิบัติจารีตพิธีกรรมได้อย่างถูกต้องนั้นจะต้องเรียนรู้จารีตด้วย จารีตจึงเป็นเรื่องสำคัญที่บุคคลจะต้องเข้าใจและปฏิบัติจารีต เพราะมันจะเป็นสิ่งขัดเกลาให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ได้

อันที่จริง มีการขยายความและตีความหลี่ในหลายลักษณะด้วยกัน Hagop Sarkissian กล่าวถึงหลี่หรือจารีตในลักษณะต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ผู้เขียนเห็นว่าหลี่มีลักษณะสำคัญ 3 ลักษณะ คือ 1) จารีตกับชีวิตครอบครัว 2) จารีตในฐานะพิธีกรรมศาสนา 3) จารีตกับความเหมาะสมในพิธีกรรม ความยับยั้งชั่งใจของบุคคล และความประพฤติดี (Sarkissian, 2014) สิ่งเหล่านี้ จะช่วยให้เราเข้าใจ หลี่ ของขงจื๊อที่ละเอียดมากขึ้น ในฐานะของการเป็นจารีตในสังคม ในส่วนต่อไป ผู้เขียนจะนำเสนอการอธิบายหลี่ของขงจื๊อในลักษณะต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอเอาไว้โดย Sarkissian เพื่อให้เข้าใจมากขึ้น

2. จารีต (หลี่) ในลักษณะต่าง ๆ

การพิจารณาหลี่ ในมิติต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจหลี่มากขึ้นนี้ ผู้เขียนได้นำเอาการนำเสนอ หลี่ ของนักปรัชญาร่วมสมัยอย่าง Sarkissian ซึ่งเขาได้นำเสนอเอาไว้ในหนังสือเล่มสำคัญที่รวบรวมข้อเขียนเกี่ยวกับหลุนอี่วที่ชื่อว่า *Dao Companion to the Analects* ในบทที่ว่าด้วย *Ritual and Rightness in the Analects* โดยที่ หลี่ ก็คือจารีตที่มีลักษณะต่าง ๆ ประกอบไปด้วย

2.1 จารีตกับชีวิตครอบครัว

Sarkissian เริ่มต้นอธิบายความหมายของหลี่ในฐานะจารีตที่จำเป็นในครอบครัวโดยหยิบยกเอาบทสนทนาในคัมภีร์หลุนอี่วเกี่ยวกับคำถามเรื่องความกตัญญูขึ้นมาพิจารณา บทสนทนาดังกล่าว

เมื่อเมิ่งจื่อถามถึงเรื่องความกตัญญู ขงจื๊อกล่าวว่า “ไม่กระด้างกระเดื่อง” ต่อมา ขงจื๊อชี้แจง คำกล่าวของเขากับฝานฉือว่า “เมื่อพ่อแม่ยังมีชีวิตอยู่ จงรับใช้พ่อแม่ตามหลี่ เมื่อพวกเขาตายก็ทำพิธีศพให้พวกเขาตามหลี่ และเช่นสรวงบูชาพวกเขาตามหลี่” (หลุนอี่ว 2: 5)

ตามนัยนี้ หลี่ มีขึ้นเพื่อกำหนดบรรทัดฐานของความประพฤติในความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่หลากหลาย สิ่งที่ Sarkissian ได้กล่าวถึงก็คือว่า การที่ หลี่ มีความสำคัญยิ่งในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์นั้นมาจากการที่หลี่แสดงออกถึงกฎเกณฑ์ในครอบครัวที่ลูกจะต้องปฏิบัติเลี้ยงดูพ่อแม่เมื่อยังมีชีวิตอยู่ และเชื่อฟังพ่อแม่เมื่อลูกยังเด็ก ดังนั้นจึงมี หลี่ ที่ใช้กับความสัมพันธ์ในครอบครัวที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขาชี้ว่า “เหตุผลสำคัญสำหรับเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับบทบาทของครอบครัวในการกำหนดชีวิตทางศีลธรรมของเด็ก” (Chenyang Li, 2007) เขาอ้างว่า ชีวิตของเด็กส่วนใหญ่จะใกล้ชิดครอบครัว การที่เด็กคนหนึ่งจะเติบโตมาเป็นคนอย่างไรวั้น ครอบครัวย่อมมีส่วนสำคัญในการหล่อหลอมขัดเกลาครอบครัวน่าจะเป็นหน่วยแรกที่จะแนะนำแนวคิดเชิงบรรทัดฐาน เช่น ความถูกต้องและความเหมาะสม สิ่งที่คาดหวังหรือได้รับอนุญาตให้พูดและรู้สึกในบทบาทและสถานการณ์ทางสังคมที่หลากหลาย คำอธิบายหลี่ตามความหมายข้างต้นถูกเสริมเข้ามาโดยการอธิบายของ Karyn Lai เขาได้อธิบายหลี่ตามกรอบของบทสนทนาในหลุนอี่ว 2: 5 ได้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือ สำหรับ Karyn Lai หลี่ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ขั้นตอนแรกก็คือขั้นปลูกฝัง หลี่ มีความจำเป็นในการปลูกฝังรูปแบบพฤติกรรมที่ถูกต้อง ในขั้นตอนนี้ การปฏิบัติตามคำสั่งของ หลี่ จะแนะนำให้ผู้เรียน (เด็ก) รู้จักคุณสมบัติที่เหมาะสมในบริบทต่าง ๆ ที่จะปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง จากนั้นก็จะเข้าสู่ขั้นตอนที่สอง ที่เป็นขั้นตอนการทดลอง ผู้เรียนรู้หลี่จะดึงเอาหลักของ หลี่ จากรูปแบบพฤติกรรมผ่านการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง จุดเน้นในขั้นตอนนี้คือให้ผู้เรียนจะทำการทดสอบการประยุกต์ใช้หลักการทางศีลธรรมของเขา ซึ่งอาจเป็นขั้นตอนการเรียนรู้ที่เข้มข้นและกระตือรือร้นที่สุด และขั้นตอนที่สามคือ การถูกทำให้เด่นชัดโดยการพิจารณาบุคคลที่เป็นผู้ใหญ่ที่ได้รับการฝึกฝนซึ่งเข้าใจหลักการและอุดมคติเป็นอย่างดี (Lai, 2006) หากพิจารณาข้อเสนอในการมอง หลี่ ของ (Lai, 2006) เราจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า เขากำลังพูดถึง หลี่ ตามที่ปรากฏในหลุนอี่ว 2: 5 กล่าวคือ ในหลุนอี่วกล่าวถึง 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงเด็กให้เชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเติบโตขึ้นให้เลี้ยงดูพ่อแม่ตามหลี่ และเมื่อพ่อแม่ตายจากไปให้ทำพิธีศพ และกราบไหว้บูชาตามหลี่

เป็นที่ชัดเจนว่า *หลี่* จะช่วยแต่งเติมสีสันทางศีลธรรมให้กับบุคคลจากการเรียนรู้และปลูกฝังสู่การปฏิบัติและเข้าใจ การให้ความสำคัญของ *หลี่* ในฐานะการเรียนรู้บทบาทภายในครอบครัวจึงสำคัญอย่างยิ่งที่เด็กจะได้เรียนรู้บทบาทของตนเองตั้งแต่ยังเล็ก ๆ และขยายพื้นที่จากครอบครัวให้เขาเข้าใจบริบททางสังคมยิ่งขึ้น เช่น การปฏิบัติพิธีกรรม ดังหลุนอวี่ที่ 3: 4 ซึ่งกล่าวถึงการจัดพิธีศพโดยไม่ต้องสนใจว่าพิธีศพนั้นจะงดงามหรือไม่ เพราะการจัดพิธีศพเป็นการรำลึกนึกถึงพ่อแม่ที่จากไป และเป็นการรำลึกที่เต็มไปด้วยความโศกเศร้า ในแง่นี้จึงเห็นได้ว่า *หลี่* เริ่มจากครอบครัวและขยายไปยังสังคมที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

2.2 จาริตในฐานะพิธีกรรม

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้นว่า *หลี่* เกี่ยวข้องกับครอบครัวในฐานะเป็นสถานที่เริ่มต้นฝึกฝน *หลี่* หรือจาริต ที่สำคัญเราจะเห็นว่า *หลี่* นอกจากจะเป็นการฝึกฝนให้รู้จักขนบธรรมเนียมภายในความสัมพันธ์ของมนุษย์ในครอบครัวแล้วนั้น *หลี่* ยังครอบคลุมกิจกรรมที่หลากหลาย รวมทั้งพิธีกรรมทางศาสนาที่เป็นทางการ ซึ่งพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาต่าง ๆ ที่สำคัญของชีวิต เช่น พิธีไว้ทุกข์ พิธีแต่งงาน และการเซ่นไหว้บรรพบุรุษ เหล่านี้สามารถพัฒนาความสัมพันธ์ทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งกับบุคคลอื่น และส่งเสริมความรู้สึกเคารพต่อมิติทางจิตวิญญาณของการดำรงอยู่ของมนุษย์ด้วย (Hagop, 2014) คำถามคือ พิธีกรรมเหล่านี้เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกในลักษณะอย่างไร พิธีกรรมค่อย ๆ ทำให้ซึมซับถึงอารมณ์ความรู้สึกด้วยตัวมันเองหรือไม่ หรืออารมณ์ความรู้สึกถูกโอบอุ้มขึ้นด้วยวิธีการอื่น ๆ คำถามเหล่านี้จะช่วยเผยให้เราเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่แสดงออกผ่านทางความรู้สึกเมื่อกำลังประกอบพิธีกรรมบางอย่าง ตามนัยนี้ Ivanhoe (1990) ได้ทำการตีความบทบาทของพิธีกรรมเอาไว้ว่า

“คน ๆ หนึ่ง ไม่ได้กระทำตาม *หลี่* อย่างเต็มที่ จนกว่าจะได้ปฏิบัติพิธีกรรมแต่ละอย่างด้วยท่าทีที่เหมาะสม แต่คน ๆ หนึ่งจะสามารถพัฒนาท่าทีนี้ได้โดยการฝึก *หลี่*” (Philip, 1990)

แต่พิธีกรรมจะพัฒนาท่าทีและอารมณ์ที่เป็นศูนย์กลางของการมีส่วนร่วมในพิธีกรรมได้อย่างไร? บางคนอาจคิดว่าพิธีกรรม (หรือขั้นตอนพิธีกรรม) โดยตัวมันเองจะส่งเสริมความรู้สึก เช่น อากัปกริยาท่าทาง บทสวด หรือลำดับเหตุการณ์ในพิธีกรรมจะทำให้เกิดอารมณ์ที่เหมาะสมในตัวผู้เข้าร่วมพิธีกรรม อย่างไรก็ตาม พิธีกรรมโดยตัวมันเองไม่น่าจะส่งเสริมให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกได้ ซึ่งปรากฏในบทสนทนาระหว่างงจื่อกับโจ้วหวอในหลุนอวี่ว่า

โจ้วหวอถามว่า: ช่วงเวลาไว้ทุกข์สามปี [สำหรับพ่อแม่] ยาวนานเกินไปหรือเปล่า? ถ้าบุรุษผู้สูงศักดิ์ไม่ประกอบพิธีกรรมเป็นเวลาสามปี พิธีกรรมก็จะเสื่อมโทรมลงอย่างแน่นอน ถ้าไม่ได้เล่นดนตรีมาสัปดาห์ก็กระสับกระส่ายอย่างแน่นอน ข้าวของปีที่แล้วหมดไปแล้ว ปีนี้เมล็ดพืชก็งอกแล้ว และวัฏจักรตามฤดูกาลของการใช้ไม้ในการผลิตไฟโดยการเสียดสีก็ผ่านไปแล้ว หนึ่งปีก็เพียงพอแล้ว

งจื่อกล่าวไว้ว่า: “เธอสบายใจที่จะกินข้าวดี ๆ และสวมผ้าไหมเนื้อดี [หลังจากพ่อแม่ของเธอเสียชีวิต] หรือไม่”

โจ้วหวอตอบว่า: ใช่ ฉันยินดีกับมัน

งจื่อกล่าวไว้ว่า: ถ้าเธอยินดี ก็ลงมือทำเลย เมื่อบุรุษผู้สูงศักดิ์อยู่ในความโศกเศร้า เขาไม่สามารถเพลิดเพลินกับรสชาติของอาหารอร่อย ไม่สามารถเพลิดเพลินกับเสียงเพลง และไม่สามารถอยู่สบายในบ้านของเขาเอง ดังนั้นเขาจะไม่ทำสิ่งนี้ ตอนนี้ถ้าเธอพอใจกับมันแล้วก็ทำมัน (Muller, 2020)

เหตุที่สังคมจีนจะต้องให้ไว้ทุกข์ 3 ปีนั้น อันเนื่องมาจากว่า ในขณะที่เป็นเด็กเราจะใช้เวลา 3 ปี อยู่ในอ้อมอกของพ่อแม่ และหลังจากนั้นจึงออกจากอ้อมอกของพ่อแม่ การไว้ทุกข์ 3 ปีจึงเป็นเวลาที่เหมาะสม แต่คำถามคือใจหิวไม่ได้รักพ่อแม่เขาในเวลา 3 ปีจริงหรือไม่? ใจหิวเชื่อว่าการเรียกร้องให้ไว้ทุกข์ที่ยาวนานท่ามกลางความแห้งแล้งและความโดดเดี่ยวของชีวิตจะเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติด้านการศึกษา ดังนั้นเวลา 1 ปี สำหรับการสิ้นสุดของวัฏจักรสี่ฤดูกาลตามธรรมชาติจะเพียงพอหรือไม่สำหรับไว้ทุกข์ ขงจื๊อตอบว่าถ้าใจหิวรู้สึกสบายใจที่จะยุติช่วงเวลาไว้ทุกข์และกลับสู่ชีวิตปกติหลังจากผ่านไป 1 ปี เขาควรจะทำเช่นนั้น ดังนั้น แม้ว่าต่อให้ใจหิวต้องทำตามการไว้ทุกข์ 3 ปีก็ตาม ก็ไม่เพียงพอที่จะทำให้รู้สึกสูญเสียพ่อแม่ของเขามากขึ้น (Hagop, 2014) ในแง่นี้ *หลี่* จึงไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกที่ถูกต้องต่อพิธีกรรมโดยตัวมันเอง

Sarkissian เห็นว่า ในการทำพิธีกรรมใดก็ตามน่าจะต้องเป็นการทำพิธีกรรมที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่เคารพต่อพิธีกรรม ไม่ใช่พิธีกรรมนั้นจะชักนำให้เราเคารพต่อมันโดยตัวมันเอง แต่เราเองจะต้องเคารพพิธีกรรมด้วยจิตใจที่เข้าใจและด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่แน่วแน่ต่อพิธีกรรมโดยตัวเรา เพราะถ้าหากเป็นเช่นนั้นพิธีกรรมก็จะถูกกระทำขึ้นด้วยความศักดิ์สิทธิ์ อันเนื่องมาจากผู้ทำพิธีกรรมเข้าใจพิธีกรรมผ่านความรู้สึกร่วมในพิธีกรรม ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ทำตามขนบพิธีกรรมเท่านั้น (Li, 2007) ดังนั้นคำถามที่ว่าพิธีกรรมเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกในลักษณะอย่างไร? พิธีกรรมค่อย ๆ ทำให้ซึมซับถึงอารมณ์ความรู้สึกด้วยตัวมันเองหรือไม่? หรืออารมณ์ความรู้สึกถูกโอบอุ้มขึ้นด้วยวิธีการอื่น ๆ? คำถามนี้อาจจะตอบได้อย่างชัดเจนว่าอารมณ์ความรู้สึกที่เรามีต่อพิธีกรรมที่เกิดขึ้นจากการหล่อหลอมฝึกฝนให้เกิดท่าทีที่เหมาะสมต่อพิธีกรรมมากกว่า ที่จะส่งเสริมให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้ ดังที่ Sarkissian ได้กล่าวต่อว่า ผู้ที่เข้าร่วมพิธีกรรมใหม่ ๆ เขาจะยังไม่มีความรู้สึกที่ลึกซึ้งต่อพิธีกรรม แต่เมื่อเวลาผ่านไปเขาจะเรียนรู้พิธีกรรมจากครูอาจารย์ สมาชิกในครอบครัว และผู้เข้าร่วมพิธีกรรมอื่น ๆ จนสุดท้ายเขาก็จะเข้าใจพิธีกรรมและมีความรู้สึกที่ถูกต้องต่อพิธีกรรม (Li, 2007) ผู้เขียนเห็นว่าการตีความดังกล่าวได้ชี้ว่า การเข้าร่วมพิธีกรรมหนึ่ง ๆ ไม่จำเป็นต้องกระทำโดยไม่เข้าใจในพิธีกรรม แต่การเข้าใจในพิธีกรรมแล้วจึงปฏิบัติตามพิธีกรรม จึงจะเป็นเรื่องที่เหมาะสมมากกว่า

2.3 หลีกกับความประพฤติดี

ดังที่ได้กล่าวถึงหลี่ในตอนต้นว่ามีความหมายที่หลากหลายนับตั้งแต่พิธีกรรมที่มีความเป็นทางการ ไปจนถึงความเคร่งครัดที่เหมาะสมของพฤติกรรมโดยทั่วไป ยกตัวอย่างการจับมือกันของสังคมนักวันตักก็เป็นพิธีกรรมอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งเปรียบเทียบกับความเหมาะสมทางพิธีกรรมกับของขงจื๊อ เช่น การโค้งคำนับในสมัยของขงจื๊อก็เป็นหลี่ที่เป็นพฤติกรรมที่เหมาะสมอย่างยิ่ง (Fingarette, 1972) ในแง่นี้ *หลี่* จึงไม่เฉพาะพิธีกรรมเท่านั้น เพราะ *หลี่* มันจะกำหนดลักษณะว่าเราควรประพฤติตนอย่างไรโดยคำนึงถึงลักษณะทั่วไปและมารยาทโดยรวมในสังคม (Hagop, 2014) Herbert Fingarette ชี้ว่าสิ่งนี้เป็นลักษณะเด่นของคำสอนของขงจื๊อที่เขาใช้ “ถ้อยคำ ภาษา และภาพของหลี่ในฐานะที่เป็นสื่อกลางในการพูดคุยเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีทั้งหมด หรือพูดให้ตรงกว่าคือ ประเพณีแท้จริงและกฎกติกาของสังคม” (Fingarette, 1972) Sarkissian อธิบายต่อว่า เมื่อเรายอมจำนนต่อการวางตัวและมารยาทตามพิธีกรรม (ritualized) เราจะทำตามพิธีกรรมนั้นเพื่อส่งสัญญาณต่อผู้อื่นเพื่อให้พวกเขาทราบว่า พวกเขาอยู่ในขอบเขตของความเกี่ยวข้องทางศีลธรรม (moral concern) ของเรา (Hagop, 2014) เช่น การโค้งคำนับซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นการตอบรับการเคารพกันในรูปแบบของกฎกติกาทางสังคมในฐานะของหลี่ของขงจื๊อ การสังเกตการกระทำต่อกันในชีวิตประจำวันเช่นนี้ ถือได้ว่าเป็น “บทบัญญัติที่เป็นระเบียบแบบแผนของความเคารพสำหรับชุมชน ขนบประเพณี และสมาชิกชุมชน” โดยการกระทำตามสิ่งที่เรียกว่าบทบัญญัติที่เป็นระเบียบแบบแผนของความเคารพนี้เป็นไปเพื่อ “ป้องกันความขัดแย้ง ความเข้าใจผิด การไม่อาจปรับตัว และความรู้สึกประหลาดใจ สิ่งเหล่านี้จะเป็นการปกป้องตนเองและผู้อื่นจากความอับอายและการดูถูก” (Haines, 2008) ดังนั้น การแสดงความเคารพจะทำให้ผู้อื่นมีท่าทีเอื้ออาทรต่อเรามากขึ้น ในขณะที่การแสดงท่าทางเคร่งขรึมอาจทำให้พวกเขาเฉยเมยต่อเราหรือตั้งรับ

ในท่าทีเคร่งขรึมตอบ การปฏิบัติตามจารีตหรือแม้แต่พิธีกรรม และวิถีการปฏิบัติอันเป็นระเบียบแบบแผนในฐานะหลัในสังคมนั้น จะช่วยให้ผู้คนได้เรียนรู้ ปรับตัว อันเนื่องมาจากการใช้หลัอย่างเหมาะสมและเข้าใจนั่นเอง

การเรียนรู้จารีตเป็นเรื่องสำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้คนในสังคมอยู่ด้วยกันอย่างสงบสุข เนื่องจากผู้เรียนรู้จารีตจะเป็นผู้เข้าใจและปฏิบัติตามอย่างถูกต้อง ในหลัฉบับที่ 2: 4 แสดงให้เห็นว่าหลังจากการศึกษาและฝึกฝนตนเองเป็นระยะเวลายาวนาน (55 ปี) ขงจื๊อเองก็บรรลุถึงควมมีคุณธรรมขั้นสูงทำให้เขาสามารถยอมรับการกระตุนเตือนทางอารมณ์โดยไม่ลังเลและไม่มีแรงเสียดทานหรือแรงต้านทานจากผู้อื่น ข้อความในหลัฉบับที่ 1 คือ

ตอนอายุสิบห้า ฉันตั้งใจเรียน เมื่ออายุสามสิบฉันเข้ารับตำแหน่ง [ในสังคม] ตอนอายุสี่สิบฉันไม่สงสัยเลย เมื่ออายุห้าสิบฉันเข้าใจองการแห่งสวรรค์ เมื่ออายุได้หกสิบหูของฉันก็ถูกปรับให้เหมาะสม เมื่ออายุเจ็ดสิบฉันสามารถทำตามความปรารถนาของหัวใจได้โดยไม่ละเมิดบรรทัดฐาน (Hagop, 2014)

การเรียนรู้หลัตั้งแต่อายุ 15 ปี จนกระทั่งถึงอายุ 70 ปี ชี้ให้เห็นว่า 55 ปีของการเรียนรู้ขัดเกลานี้ทำให้ขงจื๊อกลายเป็นผู้ที่ซึ่งสามารถบ่มเพาะตนเองได้ จนเขาสามารถติดตามความโน้มเอียงในทันทีในทุกสถานการณ์ของชีวิตโดยไม่ละเมิดบรรทัดฐานทางสังคม และผู้ที่เรียนรู้จารีตจนสามารถฝึกฝนตนเองได้เช่นนี้แล้วก็ถือว่าเป็นแบบอย่างทางศีลธรรมที่ดีได้

ในภาพรวมจะเห็นว่าปรัชญาของขงจื๊อเน้นใช้จารีตหรือ หลั ในการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ คำถามคือทำไมต้องเป็น หลั ในการพัฒนาขัดเกลามนุษย์ ในคัมภีร์หลัฉบับที่ 3: 17 ขงจื๊อกับจื๊อกังสนทนากัน จื๊อกังมีความต้องการให้ยกเลิกพิธีบูชายัญแกะในวันสารท ขงจื๊อตอบว่า “ชื่อ เจ้ารักแกะ เรารัก หลั” จื๊อกังเมตตาสัตว์อยากยกเลิกการฆ่าสัตว์เพื่อประกอบพิธีบูชายัญแกะ ส่วนขงจื๊อรักการสืบทอดจารีตมากกว่า สุวรรณสาธอานันท์ ชั่วว่า ทั้งนี้มิได้หมายความว่าขงจื๊อไม่ใส่ใจต่อชีวิตสัตว์ แต่ขงจื๊อเห็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์นั้นสำคัญกว่าชีวิตแกะ กล่าวได้ว่าการที่ขงจื๊อเน้นไปที่ หลั คงไม่มีอะไรมากไปกว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน (สุวรรณ สาธอานันท์, 2556) แสงสว่าง กิตติสยาม ตั้งข้อสังเกตต่อ หลั ในปรัชญาของขงจื๊อไว้ได้น่าสนใจประการหนึ่งกล่าวคือ คงไม่มีใครปฏิเสธว่า “ขงจื๊อสอนให้ปฏิบัติตามขนบจารีต” แต่หากกล่าวว่า “ขงจื๊อสอนว่า ในการปฏิบัติใด ๆ ต้องปฏิบัติตามขนบจารีต” ก็ไม่แน่ว่าทุกคนจะเห็นด้วย เพราะทั้งสองประโยคนี้เราจะเห็นว่าเป็นประโยคที่สื่อความหมายต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ ในประโยคแรกการปฏิบัติตามจารีตไม่ได้หมายความว่าจารีตดีในตัวเอง และไม่ได้หมายความว่าจารีตเป็นเกณฑ์สูงสุดที่พึงยึดไว้เป็นแนวทางแห่งการปฏิบัติ แต่ในประโยคที่สองนั้นหมายความว่าจารีตเป็นสิ่งที่ดีในตัวเอง จนอาจกล่าวได้ว่าไม่ต้องมีเหตุผลมารองรับในการปฏิบัติตามจารีต และยังหมายความว่า จารีตเป็นเกณฑ์สูงสุดที่ต้องยึดไว้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในทุก ๆ พิธีกรรม (แสงสว่าง กิตติสยาม, 2547) แต่เมื่อพิจารณาคำสอนของขงจื๊อทั้งระบบก็จะเห็นว่าขงจื๊อหมายความว่า หลั หรือจารีตน่าจะเป็นไปตามความหมายในประโยคแรกมากกว่า ผู้เขียนเห็นว่าข้อสังเกตดังกล่าวมีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ก็เพราะว่าในหลัฉบับหลายแห่งขงจื๊อแสดงให้เห็นว่าจารีตไม่ได้ดีในตัวเอง อย่างบทสนทนากับจื๊อกังก็เช่นกัน ขงจื๊อพยายามชี้ให้เห็นว่าจารีตเป็นสิ่งที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ผ่านพิธีกรรม หาได้เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติหรือควรกระทำในตัวเองโดยไม่ขึ้นกับสิ่งใด

ข้อเสนอเรื่องจารีตของขงจื๊อในฐานะไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม

ในส่วนนี้เราจะทำความเข้าใจจารีตในฐานะไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งจะมีส่วนที่ต้องนำเสนอ 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ว่าด้วยไวยากรณ์ทางวัฒนธรรมกับการเปรียบเทียบกับไวยากรณ์ทางภาษา และส่วนที่สองคือ การเสนอว่าจารีตของขงจื๊อก็คือไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม ในรายละเอียดที่ผู้เขียนจะนำเสนอมีดังนี้

1. ไวยากรณ์ทางภาษากับไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม

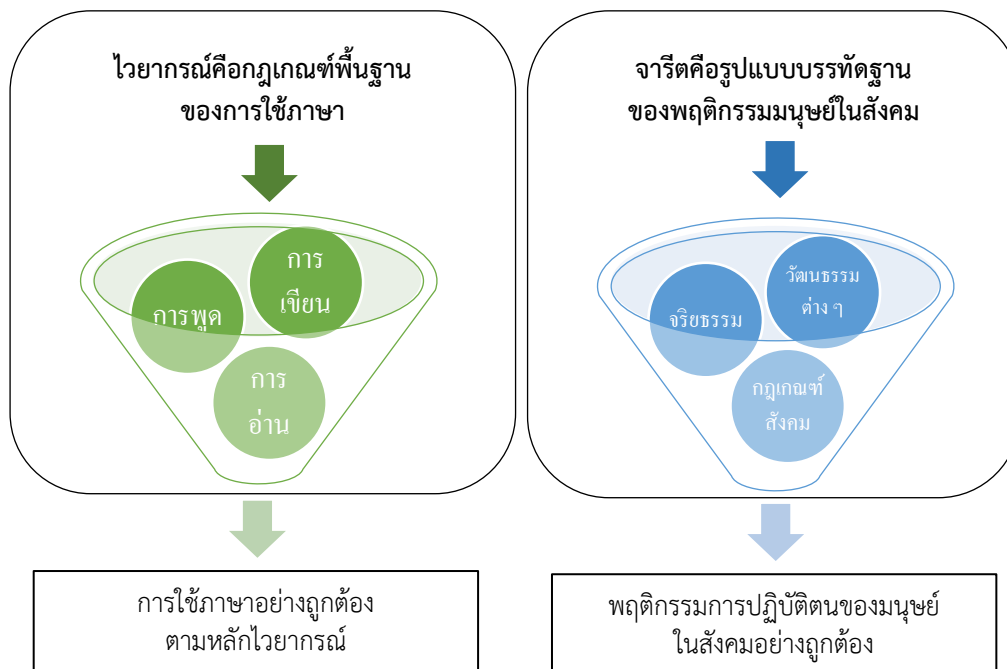
คำว่าไวยากรณ์ทางวัฒนธรรมมาจากภาษาอังกฤษ คือ Cultural grammar คำ ๆ นี้มาจากการใช้การเปรียบเทียบกับไวยากรณ์ทางภาษา นักปรัชญาผู้ที่ใช้คำนี้คือ Chenyang Li ในบทความของเขาที่ชื่อว่า Li as cultural grammar: on the relation between li and ren in Confucius' Analects ในบทความดังกล่าวเป็นการพยายามที่จะอธิบายมโนทัศน์สำคัญในปรัชญาของขงจื๊อคือ จารีต (หลี่) ว่าเป็นไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม และ มนุษยธรรม (เหริน) ว่าเป็นความเชี่ยวชาญทางวัฒนธรรม โดยเขาอธิบายว่าการมองหลี่ในฐานะไวยากรณ์ทางวัฒนธรรมนี้ มิใช่ไวยากรณ์ที่แท้จริง หากแต่มันเป็นการอุปมาอุปมัยกับไวยากรณ์ทางภาษาเท่านั้น (Li, 2007) Chenyang Li กล่าวว่า ไวยากรณ์นั้นเป็นสิ่งที่ฝังแน่นอยู่ในภาษา มีกฎเกณฑ์ในการใช้คำสำหรับสร้างประโยคหรือวลี เราลองนึกถึงเด็กตัวเล็ก ๆ เขาจะค่อย ๆ เรียนรู้การใช้ภาษาผ่านการพูดและการฟังจากผู้ใหญ่ในชีวิตประจำวัน และเรียนรู้ผ่านพฤติกรรมการใช้ภาษาเหล่านั้นของผู้ใหญ่ เมื่อเวลาผ่านไป เด็กเขาจะมีสำนึกและไตร่ตรองในไวยากรณ์ซึ่งฝังอยู่ในภาษานั้น ๆ อันไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ไวยากรณ์โดยตรง (O'Grady, 1997) ด้วยเหตุนี้ Chenyang Li จึงอธิบายว่า ผู้ที่ใช้ภาษาอย่างชำนาญและอย่างมีความสามารถก็จะสามารถใช้ภาษาอย่างถูกต้องโดยปราศจากการตระหนักถึงไวยากรณ์ทางภาษาขณะที่กำลังใช้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าใครสักคนใช้ภาษาอย่างไม่มีความรู้และไม่มีความสามารถในการใช้ภาษา เราอาจจะบอกได้ว่าเขาหรือเธออาจจะละเมิดหลักของไวยากรณ์ทางภาษา (Li, 2007)

ในแง่นี้จึงเป็นการอธิบายเพื่อชี้ให้เห็นว่า เมื่อใครสักคนสามารถกระทำบางอย่างในทางภาษาได้อย่างถูกต้องและชำนาญ ก็ไม่จำเป็นจะต้องตรวจสอบไวยากรณ์ของเขา แต่เราก็ถือเสียว่าการใช้ภาษาของเขาถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ไปในตัวมันเอง อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนมองว่า การมองของ Chenyang Li อาจจะเกิดปัญหาได้ว่าเป็นไปได้ที่การใช้ภาษาอย่างชำนาญอาจไม่เป็นไปตามหลักไวยากรณ์ก็ได้ เพราะไวยากรณ์คือสิ่งที่เรียกได้ว่าเป็นกฎเกณฑ์ในเชิงโครงสร้างของหลักการใช้ภาษาอย่างถูกต้อง กฎเกณฑ์นี้มีความเป็นทางการค่อนข้างมากแตกต่างจากการใช้ภาษาโดยทั่วไปที่เป็นการสื่อสาร ซึ่งบางทีไม่ได้ถูกต้องตามหลักการที่เป็นทางการ โดยเฉพาะการพูดคุย แม้ว่าข้อโต้แย้งนี้จะตามมาก็ตาม แต่เราก็ถือว่าข้อเสนอของ Chenyang Li ก็พอที่จะรับฟังได้ โดยเฉพาะเมื่อเรายอมรับว่าแนวโน้มส่วนใหญ่ของผู้ใช้ภาษาอย่างมีความสามารถและเชี่ยวชาญก็ดูเหมือนว่าเขาหรือเธอจะใช้ภาษาอย่างถูกต้องตามหลักไวยากรณ์นั่นเอง ทั้งนี้ผู้เขียนเองก็ยังไม่ได้ยอมรับไว้ก่อนว่าข้อเสนอของ Chenyang Li จะถูกต้อง เพียงแต่บอกว่าข้อเสนอของเขาก็คคล้าย ๆ กับข้อเสนอทั่วไป ที่มองว่าภาษากับไวยากรณ์นั้นสัมพันธ์กัน ถ้าใช้ภาษาอย่างมีความสามารถ ใช้ภาษาอย่างเชี่ยวชาญก็เท่ากับว่าใช้ถูกหลักไวยากรณ์

นอกจากเรื่องของการใช้ภาษากับไวยากรณ์แล้วนั้น Li (2007) ยังกล่าวถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความคงที่ถาวร (stable) ของไวยากรณ์ ก่อนหน้าในช่วงศตวรรษที่ 19 ลงไปนั้น มีความเชื่อกันว่าไวยากรณ์ของภาษาละตินสามารถใช้ได้กับทุกภาษา กล่าวคือภาษาใดก็ตามที่จะมีชื่อเรียกเป็นภาษาของตัวเอง เช่น ภาษาไทย ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ฯลฯ เหล่านี้จะต้องมีไวยากรณ์เป็นไปตามหลักการทางภาษาของไวยากรณ์ภาษาละตินเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้เรากลับพบว่าไวยากรณ์ไม่ได้มีความคงที่ หากแต่มันสามารถพลวัตเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอ อย่างเช่นภาษาสองภาษาที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างใกล้ชิดก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางไวยากรณ์ขึ้นได้ในทั้งสองภาษานั้น (Valts and Gunta, 2014) การที่เชื่อว่าภาษาสองภาษาสามารถเปลี่ยนแปลงไวยากรณ์ได้เมื่อมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างใกล้ชิดเป็นประจำนั้น ยังเชื่อมโยงไปสู่ข้อเสนอของ Chenyang Li ที่บอกว่าภาษาต่าง ๆ มีไวยากรณ์ที่แตกต่างกันออกไปและเป็นของตนเอง (Li, 2007) จึงทำให้

แต่ละภาษาที่มีไวยากรณ์เป็นของตนเองมีการเปลี่ยนแปลงได้หากมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่องมากไปกว่านั้นก็คือ การมองว่าไวยากรณ์มีลักษณะเฉพาะของแต่ละภาษานั้นยังทำให้ Chenyang Li มองว่าเมื่อใครสักคนไม่รู้ไวยากรณ์ของภาษาหนึ่ง ๆ เขาหรือเธออาจจะไม่มีความเข้าใจในภาษานั้น ๆ และทำให้เขานำมาเปรียบเทียบกับทำความเข้าใจบทบาทของหลักไวยากรณ์ว่า ในการทำความเข้าใจจารีตของวัฒนธรรมต่าง ๆ ก็เช่นกัน ที่เราจะต้องทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของจารีตในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ก่อน จึงจะเข้าใจวัฒนธรรมนั้น ๆ อย่างแท้จริง (Li, 2007) เช่น การจะเข้าใจจารีตของอิสานก็ต้องเข้าใจวัฒนธรรมของอิสานเป็นต้น

เป็นการง่ายที่เราจะบอกได้ว่าวัฒนธรรมก็มีลักษณะของการเป็นไวยากรณ์เช่นกันกับภาษาหากเราพยายามกระทำตามข้อเสนอของ Chenyang Li โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เขากล่าวว่า ในแต่ละวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ นั้น จะมี “หลัก” หรือ “จารีต” ผังอยู่ในวัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรม และจารีตก็มีลักษณะเฉพาะดังที่เราได้กล่าวไปแล้ว ในส่วนก่อนหน้า ในทำนองเดียวกันไวยากรณ์ทางภาษาเองก็ถูกฝังแน่นอยู่ในแต่ละภาษา ภาษาแต่ละภาษาก็มีไวยากรณ์เป็นของตนเอง (Li, 2007) เพื่อที่จะให้เข้าใจการเปรียบเทียบบ้างกล่าวของ Chenyang Li ผู้เขียนจะขอนำเสนอดังแผนภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 1 แสดงไวยากรณ์ทางภาษาที่ฝังอยู่ในการใช้ภาษาและจารีตที่ฝังอยู่ในวัฒนธรรม
(ดัดแปลงจาก Li, 2007)

เพื่อที่จะให้เข้าใจประเด็นของการเปรียบเทียบที่ Chenyang Li นำเสนอเอาไว้ในบทความของเขาเกี่ยวกับไวยากรณ์ทางภาษากับไวยากรณ์ทางวัฒนธรรมแล้วนั้น ในส่วนต่อไป ผู้เขียนจะนำเสนอข้อเสนอของเขา ซึ่งมีทั้งสิ้น 6 ประการในการเปรียบเทียบเกี่ยวกับไวยากรณ์ทางวัฒนธรรมผ่านจารีตของขงจื้อ

2. ข้อเสนอว่าด้วยไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม

ในการเริ่มต้นเกี่ยวกับข้อเสนอทางปรัชญาของ Chenyang Li ในการเสนอว่าจารีตหรือหลัของขงจื๊อคือไวยากรณ์ทางวัฒนธรรมนั้น เขาได้โต้แย้งพวกขงจื๊อยุคแรกเอาไว้ว่า พวกขงจื๊อยุคแรกมักจะเชื่อว่าหลักคือกฎเกณฑ์สำคัญที่ไม่ควรเปลี่ยนแปลง ซึ่งการคิดเช่นนั้นเป็นการคิดที่ผิด เขาเห็นว่าหลักมีความเปลี่ยนแปลงได้อย่างแน่นอน และถ้าหากเปรียบเทียบกับไวยากรณ์ทางภาษาแล้วนั้น เขาเห็นว่าพวกขงจื๊อยุคแรกก็อาจจะเป็นเหมือนกับนักภาษาศาสตร์ก่อนศตวรรษที่ 19 ที่เชื่อว่าไวยากรณ์ทางภาษาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้ Chenyang Li จึงเห็นว่า ไวยากรณ์ทางภาษาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และในทำนองเดียวกันหลัของวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ก็เปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน การตีความหลัว่าจารีตตรงนี้ นำไปสู่การเปรียบเทียบกับไวยากรณ์ทางภาษา 6 ประการดังนี้

ประการแรก เขาเสนอว่า ไวยากรณ์ทางภาษามีลักษณะเป็น “สมบัติสาธารณะ” (public property) โดยธรรมชาติ ซึ่งเหมือนกับที่ Wittgenstein ระบุเอาไว้ว่า ภาษาส่วนตัว (private language) กับกฎเกณฑ์ทางภาษาของมันเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างเป็นสาธารณะถือว่าภาษาส่วนตัวนั้นเป็นไปไม่ได้ และไม่มีสิ่งที่เรียกว่าไวยากรณ์ส่วนตัวด้วย Chenyang Li ได้อ้างถึงข้อเสนอของ Weiming Tu ว่า หลัเกิดขึ้นได้เพราะมันเกี่ยวข้องกับผู้อื่น หลัจะไม่เกิดขึ้นถ้ามันไม่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นเลย ในแง่นี้หลัจึงมีสาระอยู่ที่การเป็นปรากฏการณ์สาธารณะ (Tu, 1972) นอกจากนี้ยังมีการสันนิษฐานว่าหลัเป็นทั้ง “ชุมชน” และ “ผู้คน” ในความสัมพันธ์การเข้าร่วมกิจกรรมหรือพิธีกรรมจำเป็นต้องเป็นเรื่องสาธารณะ (ในแง่ที่ว่ามันเกี่ยวข้องกับบุคคลมากกว่าหนึ่งคน) และหลัที่เป็นส่วนตัวโดยไม่สามารถเข้าถึงได้ด้วยผู้อื่นนั้นก็ไม่ได้ถือว่าเป็นหลัที่แท้จริง (Li, 2007)

ประการที่สอง ไวยากรณ์อย่างน้อยในภาษาธรรมชาติ มีรากฐานมาจากชนบประเพณีทางภาษาที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ในทำนองเดียวกัน หลัก็มีรากฐานมาจากชนบประเพณีเช่นกัน ทั้งนี้หลัยังมีกระบวนการวิวัฒนาการของตัวมันเองและไม่ใช่วัตถุที่สังคมในภายหลังสร้างขึ้นเอง Chenyang Li ได้อ้างถึงคัมภีร์หลุนอวี่ บทที่ 2.23 ที่ว่า “หยินทำตามหลัของเซี่ย ... โจ้วทำตามหลัของหยิน” (Li, 2007) ซึ่งทำให้เห็นความต่อเนื่องของหลัผ่านราชวงศ์ต่าง ๆ ตั้งแต่ราชวงศ์เซี่ย ราชวงศ์หยิน (ซาง) และราชวงศ์โจ้ว ถ้าหากปราศจากหลัชนบประเพณีก็จะไม่สามารถดำรงอยู่ได้ เนื่องจากความต่อเนื่องของชนบประเพณีก็เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นโดยความต่อเนื่องของหลั ความต่อเนื่องของหลัที่ถูกถ่ายทอดกันต่อมาแต่ละช่วงรุ่นและช่วงของราชวงศ์จะช่วยให้ความต่อเนื่องของชนบประเพณีเกิดขึ้น (Chenyang Li, 2007) หากจะกล่าวให้เข้าใจยิ่งขึ้นก็คือว่า ความต่อเนื่องของภาษามาจากการถ่ายทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นอย่างเป็นชนบและถูกต้องตามหลักการใช้ภาษา ในขณะเดียวกันความต่อเนื่องของชนบประเพณีก็มาจากการถ่ายทอดหลัต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นอย่างถูกต้องตามกฎหมายของหลั

ประการที่สาม ไวยากรณ์มีหน้าที่ในเชิงอธิบายหรือพรรณนา (descriptive) โดยเราอาจจะดูว่าไวยากรณ์มีการทำงานอย่างไร แล้วเราก็จะสามารถเรียนรู้ภาษาได้ หรืออาจจะทำการเปรียบเทียบจากไวยากรณ์ของภาษาสองภาษา เราจะรู้ว่าภาษาเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างไร เช่น ผู้ใช้ภาษาจีนมาตั้งแต่กำเนิด จะเข้าใจความแตกต่างของภาษาจีนและภาษาอังกฤษโดยเรียนรู้ว่าในภาษาอังกฤษมีการใช้คำว่า “the” สำหรับสร้างประโยคอย่างไร และผู้ที่ใช้ภาษาอังกฤษมาตั้งแต่กำเนิดอาจจะเรียนรู้ภาษาจีนเพื่อที่จะให้รู้ว่าในประโยคภาษาจีนกริยาไม่มีอดีตกาล แต่อดีตกาลในภาษาจีนจะใช้กลุ่มคำหรือวลีแทน อย่างเช่น “in the past,” “last year,” หรือ “earlier today” เป็นต้น ในกรณีเดียวกันกับหลั ที่อธิบายว่าผู้คนในสังคมมีพฤติกรรมอย่างไร เพราะในการทำความเข้าใจสังคม สิ่งสำคัญคือเราต้องศึกษากฎของหลั

ประการที่สี่ ไวยากรณ์มีหน้าที่ในเชิงเครื่องมือสำหรับเรียนรู้ภาษา การเรียนไวยากรณ์ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสามารถทางภาษา เช่นเดียวกันกับการเรียนรู้และเข้าใจหลันั้นก็เป็นเรื่องสำคัญเช่นเดียวกันกับการเรียนรู้ไวยากรณ์ เนื่องจากการเรียนรู้ไวยากรณ์จะนำไปสู่

เป้าหมายสำคัญในทางภาษา และเช่นเดียวกันการเรียนรู้หลักก็คือการเรียนรู้และเข้าใจเพื่อสร้างตนเอง และเอาตนเองเข้าไปในการเป็นสมาชิกที่ทำหน้าที่และมีส่วนสนับสนุนในสังคม ดังที่ขงจื๊อกล่าวว่า “One has nothing to establish oneself on without learning li” เห็นได้ชัดว่าการเรียนรู้ที่จะประพฤติตนอย่างเหมาะสมตามหลักหลี่เป็นขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับเด็กในการเป็นสมาชิกที่เป็นผู้ใหญ่ของชุมชน

ประการที่ห้า ไวยากรณ์กำหนดมาตรฐานสำหรับการใช้ภาษาที่ดี ซึ่งก็คือมีหน้าที่ในการกำหนด และการควบคุมการใช้ภาษา เช่น ในการใช้ “Do” หรือ “Do Not” นั้น ก็มาจากการวางกฎเกณฑ์โดยไวยากรณ์ทางภาษา และในสถานการณ์ทั่วไปการใช้ภาษาแบบผิดไวยากรณ์ไม่ใช่เรื่องดีและควรหลีกเลี่ยง Chenyang Li เสนอว่า การที่บุคคลนั้นปฏิบัติตามหลักไวยากรณ์หรือไม่นั้น เป็นเสมือนเครื่องวัดว่าบุคคลนั้นมีความรู้ (ทางภาษา) หรือไม่ และในขณะเดียวกัน หลี่ ก็เป็นเสมือนตัววัดพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เช่นเดียวกับภาษาก็คือว่า การละเมิดกฎของหลี่ในสังคมไม่ใช่เรื่องดีและควรหลีกเลี่ยงอย่างยิ่ง

ประการที่หก เป็นประการสุดท้ายที่สำคัญ คือ แม้ว่าไวยากรณ์ส่วนใหญ่จะคงที่ตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาได้ ในทางเดียวกัน แม้ว่าในสังคมกฎของ หลี่ ส่วนใหญ่ยังคงไม่เปลี่ยนแปลง แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ โดยหลักการแล้วขงจื๊อเองไม่ได้ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ตัวอย่างเช่น เขากล่าวว่า “การใช้หมวกผ้าลินินเป็นหลี่ [โบราณ] แต่ตอนนี้มีการใช้หมวกไหม มันประหยัดและฉันปฏิบัติตามคนส่วนใหญ่” ดังนั้น สำหรับขงจื๊อ การเปลี่ยนแปลงบางอย่างในกฎของ หลี่ จึงเหมาะสมและสมเหตุสมผล ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้ ไวยากรณ์จึงเป็นคำอุปมาที่ดีเพื่อให้เราเข้าใจ หลี่ ของขงจื๊อ (Li, 2007) และเราจะเห็นได้ว่า หลี่ เป็นหลักการสำคัญของการปฏิบัติต่อกันของผู้คนร่วมกันในสังคม มนุษย์ปฏิบัติกันอย่างไม่หลีกเลียงไม่ได้ เพราะในสังคมกฎนี้ถูกต้องและเหมาะสมที่ควรจะต้องปฏิบัติตาม ประหนึ่งกฎไวยากรณ์ที่จะทำให้เราใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องเหมาะสมนั่นเอง หลี่จึงเป็นเครื่องมือวัดความถูกต้องของผู้คนที่ปฏิบัติพฤติกรรมต่อกันในสังคมเช่นกัน กับไวยากรณ์ทางภาษาที่ถูกกำหนดเป็นเครื่องมือวัดความถูกต้องเหมาะสมของภาษา จึงอาจเรียกได้ว่าหลี่เป็น “ไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม” ของขงจื๊อ

การเสนอ “จารีต” หรือ “หลี่” ตามแนวคิดของขงจื๊อในฐานะ “ไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม” โดยใช้กรอบแนวคิดจาก Li (2007) ซึ่งอธิบายว่าหลี่สามารถทำหน้าที่คล้ายไวยากรณ์ในภาษา กล่าวคือ เป็นกฎเกณฑ์พื้นฐานที่ฝังอยู่ในพฤติกรรมของผู้คน และมีบทบาทกำหนดความเหมาะสมในการกระทำทางวัฒนธรรม อุปมาอุปไมยนี้ไม่ใช่การอธิบายแบบตรงตัวในเชิงภาษาศาสตร์ แต่เป็นการเปรียบเทียบเพื่อแสดงให้เห็นว่าจารีตมีโครงสร้างและการทำงานคล้ายคลึงกับไวยากรณ์ทางภาษาอย่างไร การเปรียบเทียบไวยากรณ์ทางภาษาและวัฒนธรรม โดยไวยากรณ์ทางภาษานั้นมีลักษณะเป็นระบบกฎเกณฑ์ที่ผู้ใช้ภาษาเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติซ้ำและการสื่อสารในชีวิตประจำวัน โดยไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้เชิงทฤษฎีอย่างเป็นทางการ เช่นเดียวกับจารีตที่แฝงตัวอยู่ในการดำรงชีวิตของสมาชิกในสังคม วัฒนธรรมจึงมี “ไวยากรณ์” เป็นของตนเอง ซึ่งแสดงออกผ่านพิธีกรรม ขนบธรรมเนียม และความประพฤติที่ยอมรับได้ในบริบททางสังคม Chenyang Li ชี้ว่า หากไม่เข้าใจจารีตของวัฒนธรรมหนึ่ง ย่อมไม่สามารถเข้าใจวัฒนธรรมโดยรวมได้ เช่นเดียวกับที่ไม่เข้าใจภาษาใดภาษาหนึ่ง หากไม่เข้าใจไวยากรณ์ของภาษานั้น

ข้อเสนอสำคัญของ Chenyang Li ประกอบด้วยหกประการในการเปรียบเทียบ “หลี่” กับไวยากรณ์ทางภาษา ได้แก่ (1) ไวยากรณ์และหลี่ต่างเป็นสมบัติสาธารณะ ไม่อาจดำรงอยู่ได้ในเชิงปัจเจก (2) ทั้งสองมีรากฐานจากชนบทที่ถ่ายทอดต่อกัน (3) ไวยากรณ์ทำหน้าที่พรรณนาการใช้ภาษา เช่นเดียวกับที่หลี่อธิบายพฤติกรรมของคนในสังคม (4) ทั้งคู่เป็นเครื่องมือสำหรับการเรียนรู้และกล่อมเกลาทางสังคม (5) มีบทบาทกำหนดมาตรฐานความถูกต้องของภาษาและพฤติกรรม และ (6) สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบททางสังคมหรือยุคสมัย และข้อเสนอของ Chenyang Li ยังท้าทายแนวคิดขงจื๊อรุ่นแรกที่มองว่าหลี่เป็นกฎตายตัว โดยเสนอว่าหลี่ควรได้รับการตีความว่าเป็นโครงสร้างเชิงวัฒนธรรมที่มีพลวัต สามารถพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามบริบท เช่นเดียวกับ

ไวยากรณ์ทางภาษาที่เปลี่ยนไปตามการใช้งานและการสื่อสารของผู้คนในสังคม การอธิบาย “หลี่” ในฐานะ “ไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม” เปิดพื้นที่ใหม่ในการตีความแนวคิดของขงจื๊อในแบบที่เน้นโครงสร้าง สหบท และกระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม มากกว่าการมองจารีตเป็นเพียงกฎตายตัวทางศีลธรรม การเปรียบเทียบนี้ช่วยชี้ให้เห็นว่า ขงจื๊อมีได้เสนอให้ผู้คนปฏิบัติตามจารีตโดยไร้การไตร่ตรอง แต่กลับเชื่อเชิญให้เข้าใจหลี่อย่างลึกซึ้งเพื่อจะปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมในฐานะสมาชิกของชุมชน ซึ่งเป็นรากฐานของการดำรงอยู่ร่วมกันในสังคมจีนโบราณ

การวิเคราะห์จารีต (หลี่) ของขงจื๊อในฐานะ “ไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม” โดยอิงกรอบแนวคิดของ Li (2007) ซึ่งเสนอว่า หลี่เปรียบเสมือนโครงสร้างกฎเกณฑ์เชิงวัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ในพฤติกรรมและการปฏิบัติของสมาชิกสังคม คล้ายกับไวยากรณ์ทางภาษาในฐานะระบบกติกการใช้ภาษา ทั้งนี้ การเปรียบเทียบดังกล่าวมิใช่การตีความในเชิงภาษาศาสตร์โดยตรง แต่เป็นอุปมาเพื่อเน้นความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางวัฒนธรรมกับการเรียนรู้และการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน Chenyang Li เสนอข้อสังเกตสำคัญหกประการ ที่ชี้ให้เห็นความคล้ายคลึงระหว่างหลี่กับไวยากรณ์ทางภาษา ได้แก่ (1) ทั้งสองเป็นสมบัติสาธารณะที่ไม่สามารถดำรงอยู่ในลักษณะปัจเจกได้ (2) มีรากฐานจากขนบธรรมเนียมและประเพณีที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น (3) ทำหน้าที่อธิบายพฤติกรรมการใช้ภาษาและการปฏิบัติตนทางวัฒนธรรม (4) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเรียนรู้และกล่อมเกลาทางสังคม (5) กำหนดมาตรฐานความถูกต้องและความเหมาะสมของภาษาและพฤติกรรม และ (6) แม้จะมีความมั่นคงแต่สามารถเปลี่ยนแปลงและปรับตัวตามบริบททางสังคมและยุคสมัยได้ จากบทวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าแนวคิดของ Chenyang Li ทำความเข้าใจดั้งเดิมของขงจื๊อรุ่นแรกที่มองว่าหลี่เป็นกฎเกณฑ์ที่ตายตัว โดยย้ำว่า หลี่มีลักษณะพลวัตและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อันนำไปสู่การตีความจารีตในฐานะระบบกติกาที่ส่งเสริมความเข้าใจและการปฏิบัติตนที่เหมาะสมในสังคม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมในสังคมจีนโบราณ

บทสรุป

คำว่า “จารีต” หรือ “หลี่” (li) ในปรัชญาขงจื๊อมีความหมายที่กว้างขวางและลึกซึ้งเกินกว่าเพียงแค่พิธีกรรมทางศาสนาแบบดั้งเดิม บทความเรื่อง “จารีตขงจื๊อ: ไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม” ได้นำเสนอการตีความ “หลี่” ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปรียบเทียบกับ “ไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม” ตามแนวคิดของ Chenyang Li ซึ่งช่วยให้เข้าใจบทบาทของ “หลี่” ในการหล่อหลอมพฤติกรรมทางสังคมและการพัฒนาคุณธรรมของบุคคล

ความหมายที่ขยายกว้างของ “หลี่” เดิมที “หลี่” หมายถึงการบงการและพิธีกรรมทางศาสนาเพื่อการคุ้มครองและขอพรจากสิ่งเหนือธรรมชาติ แต่ขงจื๊อได้ขยายความหมายให้ครอบคลุมถึง บรรทัดฐานของพฤติกรรมทางสังคมที่เหมาะสม การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการสร้างคุณธรรมภายใน ดังที่กล่าวในบทความ “ในหลุนอี่ว คำว่าหลี่หรือจารีตก็มีความแตกต่างออกไปจากการนิยามเพียงแค่ว่าหลี่คือพิธีกรรมเท่านั้น กล่าวคือ หลี่ ไม่เพียงแต่เป็นพิธีกรรมเท่านั้น แต่ทว่า หลี่ เป็นจารีตว่าด้วยบรรทัดฐานของพฤติกรรมทางสังคมที่มีความเหมาะสมในการนำไปสอนผู้อื่นโดยผู้อาวุโสในสังคมและเจ้าหน้าที่ของรัฐ”

ความสัมพันธ์ระหว่าง “หลี่” และ “เหริน” “หลี่” มีความเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับ “เหริน” (ren) หรือมนุษยธรรม ซึ่งเป็นมโนทัศน์สำคัญอีกประการหนึ่งในปรัชญาขงจื๊อ “เหริน” เน้นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจ ขงจื๊อเชื่อว่าการปฏิบัติตาม “หลี่” ที่ถูกต้องจะต้องมี “เหริน” เป็นรากฐาน การทำพิธีกรรมหรือแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมตาม “หลี่” โดยปราศจากความจริงใจและความรู้สึกที่เหมาะสม (อันเป็นส่วนหนึ่งของ “เหริน”) ถือเป็นการกระทำที่ไร้ความหมาย ดังที่เห็นจากบทสนทนาเกี่ยวกับการจัดพิธีศพ

ในหลุนอี่ว 3: 4: พิธีกรรมที่มีแต่รูปปรากฏภายนอก (ความหรูหราฟุ่มเฟือย) แต่ไม่มีมนุษยธรรม (เหริน) หรือปราศจากความรู้สึกอันเหมาะสม มิใช่การแสดงออกซึ่งจารีตระหว่างมนุษย์

“หลี่”ในฐานะกระบวนการสร้างอารยธรรมและการขัดเกลาทางสังคม Herbert Fingarette มอง “หลี่” ว่าเป็นคำเปรียบเทียบกับขนบธรรมเนียมของสังคมทั้งหมด และมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างอารยธรรม ทำให้มนุษย์แตกต่างจากสัตว์ ดังคำกล่าวของเขา การจะทำให้กลายเป็นอารยธรรม (civilized) ได้ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่แค่ทางกายภาพ ทางชีวภาพ หรือตามสัญชาตญาณ มันเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของมนุษย์ ในลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ โดยพื้นฐานแล้วความสัมพันธ์ดังกล่าว กำหนดโดยประเพณีและแบบแผน และหยั่งรากด้วยความเคารพและการผูกพัน หลี่ ช่วยปลูกฝังและขัดเกลาบุคคลให้เป็นสมาชิกที่มีบทบาทในสังคม

“หลี่”ในลักษณะต่าง ๆ (ตามการนำเสนอของ Sarkissian) จาริตกับชีวิตครอบครัว ครอบครัวเป็นหน่วยแรกที่เด็กได้เรียนรู้ “หลี่” ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความกตัญญูต่อพ่อแม่ หลี่ กำหนดบรรทัดฐานของพฤติกรรมในความสัมพันธ์ที่หลากหลาย Lai (2006) อธิบายกระบวนการเรียนรู้ หลี่ ใน 3 ขั้นตอน การปลูกฝัง การทดลอง และการถูกทำให้เด่นชัดโดยผู้ใหญ่ที่ได้รับการฝึกฝน จาริตในฐานะพิธีกรรม หลี่ ครอบคลุมพิธีกรรมทางศาสนาและสังคม เช่น พิธีไว้ทุกข์ พิธีแต่งงาน และการเซ่นไหว้บรรพบุรุษ พิธีกรรมเหล่านี้ช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ทางอารมณ์และความเคารพต่อมิติทางจิตวิญญาณของมนุษย์ อย่างไรก็ตาม การทำพิธีกรรมจะต้องมาจากความรู้สึกที่เคารพต่อพิธีกรรม ไม่ใช่เพียงทำตามรูปแบบภายนอก Ivanhoe (1990) กล่าวว่า คน ๆ หนึ่งไม่ได้กระทำตาม หลี่ อย่างเต็มใจ จนกว่าจะได้ปฏิบัติพิธีกรรมแต่ละอย่างด้วยท่าทีที่เหมาะสม แต่คน ๆ หนึ่งจะสามารถพัฒนาท่าทีนี้ได้โดยการฝึกหลี่ จาริตกับความประพฤติดี หลี่ ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงพิธีกรรมเท่านั้น แต่ยังกำหนดลักษณะของพฤติกรรมโดยทั่วไป มารยาท และการวางตัวที่เหมาะสมในสังคม เช่น การโค้งคำนับ การปฏิบัติตาม หลี่ ในชีวิตประจำวันช่วยสร้างความเคารพ ลดความขัดแย้ง และส่งเสริมความเข้าใจระหว่างบุคคล

การเปรียบเทียบ “หลี่” กับ ไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม โดย Chenyang Li: เสนอว่า หลี่ เปรียบเสมือนไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นโครงสร้างเชิงระบบที่ฝังแน่นอยู่ในวัฒนธรรม และให้กรอบในการปฏิบัติตนและทำความเข้าใจพฤติกรรมในบริบททางสังคม เขาเสนอการเปรียบเทียบระหว่างไวยากรณ์ทางภาษากับ หลี่ ใน 6 ประการ สมบัติสาธารณะ หลี่เป็นเรื่องราวสาธารณะ เกิดขึ้นได้เพราะเกี่ยวข้องกับผู้อื่น มีรากฐานจากชนบประเพณี หลี่ ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นเช่นเดียวกับไวยากรณ์ทางภาษา และมีความต่อเนื่องผ่านประวัติศาสตร์ มีหน้าที่ในเชิงอธิบาย หลี่ ช่วยอธิบายว่าผู้คนในสังคมมีพฤติกรรมอย่างไร เป็นเครื่องมือสำหรับเรียนรู้ การเรียนรู้ หลี่ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเป็นสมาชิกที่ทำหน้าที่และมีส่วนสนับสนุนในสังคม กำหนดมาตรฐาน หลี่ กำหนดมาตรฐานสำหรับพฤติกรรมทางสังคมที่เหมาะสม เปลี่ยนแปลงได้ แม้ส่วนใหญ่จะคงที่ แต่ หลี่ ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาได้ เช่นเดียวกับไวยากรณ์ทางภาษา

ความครอบคลุมเกี่ยวกับโนทัศน์ “หลี่”ในปรัชญาขงจื้อ โดยชี้ให้เห็นว่า “หลี่” มีความหมายที่กว้างขวางกว่าแค่พิธีกรรม และมีความเชื่อมโยงอย่างแยกไม่ออกกับ “เหริน” “หลี่” มีบทบาทสำคัญในการสร้างอารยธรรม ขัดเกลาบุคคล และกำหนดแบบแผนพฤติกรรมทางสังคมที่เหมาะสม การตีความ “หลี่” ในฐานะ “ไวยากรณ์ทางวัฒนธรรม” ของ Chenyang Li ช่วยเปิดมุมมองใหม่และทำให้เห็นว่า “หลี่” เป็นระบบสัญลักษณ์ที่มีพลวัต ซึ่งหล่อหลอมบุคคลให้มีความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ผ่านการเรียนรู้และปฏิบัติ การเข้าใจ “หลี่” ในมิตินี้ทำให้ปรัชญาขงจื้อยังคงมีความร่วมสมัยและเกี่ยวข้องกับสังคมปัจจุบัน ทั้งนี้ผู้เขียนได้เสนอข้อโต้แย้งและประเด็นที่น่าสนใจจากบทความไว้ สองประเด็น (1) ความสัมพันธ์ระหว่าง “หลี่” และ “เหริน” ยังคงเป็นประเด็นถกเถียงในหมู่นักวิชาการ บ้างเชื่อว่าทั้งสองสิ่งสัมพันธ์กัน บ้างเชื่อว่า “เหริน” เป็นพื้นฐานของ “หลี่”หรือมองในมุมตรงข้าม (2) การเปรียบเทียบ “หลี่” กับไวยากรณ์ทางภาษาโดย Chenyang Li อาจมีข้อจำกัด เนื่องจากผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่า การใช้ภาษาอย่างชำนาญอาจไม่เป็นไปตามหลักไวยากรณ์ที่เข้มงวดเสมอไป

เอกสารอ้างอิง

- สุวรรณ สถาอานันท์. (2556). กระแสธารปรัชญาจีน: ข้อโต้แย้งเรื่องธรรมชาติ อำนาจ และจารีต (พิมพ์ครั้งที่ 4). สยามปริทัศน์.
- แสงสว่าง กิตติสยาม. (2547). มโนทัศน์พื้นฐานในจริยศาสตร์แบบขงจื้อ ใน สุวรรณ สถาอานันท์ (บรรณาธิการ), รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการพัฒนานักวิจัยทางปรัชญาตะวันออกรุ่นใหม่. (น. 102- 117). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- Chan, W.-T. (Trans.). (1967). *Reflections on things at hand* (Chu Hsi). New York: Columbia University Press.
- Dawson, R. (2000). *Confucius: The Analects*. Oxford: Oxford University Press.
- Fingarette, H. (1972). *Confucius: The secular as sacred*. New York: Harper & Row.
- Haines, W. A. (2008). The purloined philosopher: Youzi on learning by virtue. *Philosophy East and West*, 58(4), 470–491.
- Ivanhoe, P. J. (1990). Reweaving the "One Thread" of the Analects. *Philosophy East and West*, 40(1), 17–33.
- Lai, K. (2006). Li in the Analects: Training in moral competence and the question of flexibility. *Philosophy East and West*, 56(1), 69–83.
- Li, C. (2007). Li as cultural grammar: On the relation between li and ren in Confucius' Analects. *Philosophy East and West*, 57(3), 311–329.
- Martin, M. R. (1995). Ritual action (li) in Confucius and Hsun Tzu. *Australasian Journal of Philosophy*, 73(1), 13–30.
- Muller, C. (2020). *The Analects of Confucius*. In *Resources for East Asian Language and Thought*. Retrieved from <http://www.acmuller.net/con-dao/analects.html>.
- O'Grady, W., Dobrovolsky, M., & Katamba, F. (1997). *Contemporary linguistics: An introduction*. Harlow: Longman.
- Sarkissian, H. (2014). Ritual and rightness in the Analects. In A. Olberding (Ed.), *Dao companion to the Analects* (pp. 95–116). Dordrecht: Springer.
- Shun, K.-L. (2002). Ren and li in the Analects. In B. W. Van Norden (Ed.), *Confucius and the Analects: New essays* (pp. 53–72). Oxford: Oxford University Press.
- Tu, W.-M. (1972). Li as process of humanization. *Philosophy East and West*, 22(2), 187–201.
- Wright, A. F. (1962). *Confucian personalities*. Stanford: Stanford University Press.

Innovation in Screening Foreign Direct Investment: A Conceptual Framework for Qualitative Economic Growth in Thailand

Subunn Ieamvijarn^{1*} and Chawakorn Donoran²

¹Maharakham Business School, Maharakham University, Thailand

²Master's Degree Student in Economics, Maharakham University, Thailand

*Corresponding author. Email: subunn.i@acc.msu.ac.th

Abstract

This academic article aims to study innovations in foreign direct investment selection. The results of the study found that innovations in foreign direct investment selection are an important concept in developing the country's economy to achieve qualitative growth rather than quantitative growth that focuses primarily on the growth of the country's gross domestic product. Innovative foreign direct investment selection is a new method or process that helps a country attract foreign direct investment from suitable investors, creating both economic and social benefits, and being in line with the public policies of that country. Furthermore, this innovative approach to selecting foreign direct investment is crucial to enhancing the country's competitiveness and contributing to the country's competitiveness development. This article aims to present innovative approaches to selecting foreign direct investment, which will contribute to the country's economic growth.

Keywords: Foreign Direct Investment (FDI), Innovative Investment Screening, Qualitative Growth, Investment Promotion Policy

นวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ: กรอบแนวคิดเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจเชิงคุณภาพของไทย

สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์^{1*} และ ขวกร ดอนโอฬาร²

¹ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประเทศไทย

² นักศึกษาปริญญาโทสาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประเทศไทย

*Corresponding author. Email: subunn.i@acc.msu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษานวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเป็นแนวคิดที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เกิดการเติบโตเชิงคุณภาพ มากกว่าเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเป็นหลัก นวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเป็นวิธีการใหม่หรือกระบวนการใหม่ที่ช่วยให้ประเทศมีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจากนักลงทุนที่เหมาะสม สร้างประโยชน์ได้ทั้งเชิงเศรษฐกิจและเชิงสังคม รวมทั้งสอดคล้องกับนโยบายสาธารณะของประเทศนั้น ๆ อีกทั้งแนวคิดนวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศดังกล่าวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำใหประเทศเกิดความสามารถในการแข่งขันและเป็นส่วนหนึ่งของการยกระดับในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดนวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่ส่งผลต่อให้เกิดการพัฒนาการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

คำสำคัญ: การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ, นวัตกรรมการคัดสรรการลงทุน, การเติบโตเชิงคุณภาพ, นโยบายการส่งเสริมการลงทุน

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

บทนำ

ประเทศไทยถูกจัดเป็นประเทศกำลังพัฒนาเมื่อพิจารณาจากรายได้ต่อหัวประชากร โดยปีพ.ศ 2567 มีรายได้ต่อหัวประชากรเท่ากับ 7,496 ดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2565) เป็นไปตามเกณฑ์ที่ธนาคารโลกกำหนดไว้ โดยรายได้ต่อหัวของประชากร (GDP per capita) ถือเป็นตัวชี้วัดที่ใช้จำแนกระดับของการพัฒนาประเทศต่าง ๆ เนื่องจากรายได้ต่อหัวของประชากรจะทำให้ทราบถึงความมั่งคั่งเฉลี่ยของประชาชนของประเทศนั้น ๆ ตลอดจนสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิต การได้รับและเข้าถึงบริการขั้นพื้นฐาน รวมทั้งระดับการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ประเทศที่มีรายได้ต่อหัวประชากรที่สูงจึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีระดับการพัฒนาที่สูงกว่าประเทศอื่น ๆ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การจำแนกประเทศตามระดับการพัฒนาของธนาคารโลกโดยพิจารณาจากรายได้ต่อหัวประชากร

วันที่ประกาศใช้	ประเทศรายได้ต่ำ (Low Income) (ดอลลาร์สหรัฐ)	ประเทศรายได้ปานกลางระดับล่าง (Low - Middle Income) (ดอลลาร์สหรัฐ)	ประเทศรายได้ปานกลางระดับบน (Upper - Middle Income) (ดอลลาร์สหรัฐ)	ประเทศรายได้สูง (High Income) (ดอลลาร์สหรัฐ)
ประกาศเมื่อ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2567 เริ่มใช้เกณฑ์ในปี พ.ศ.2568	≤1,145	1,146 – 4,515	4,516 – 14,005	>14,005
ประกาศเมื่อ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2566 เริ่มใช้เกณฑ์ในปี พ.ศ.2567	≤1,135	1,136 – 4,465	4,466 – 13,845	>13,845

ที่มา: World Bank Group (2025)

ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth Rate) ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 3 เปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ 3 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจดังกล่าวไม่มากพอที่จะขับเคลื่อนให้ประเทศไทยก้าวพ้นหรือกระโดดขึ้นมาจากกับดักรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) อีกทั้งประเทศไทยในฐานะเป็นประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศที่มีรายได้ปานกลางระดับบน (Upper - Middle Income) ไม่มีรายได้หรืองบประมาณที่มากพอจะจัดหาปัจจัยทุนมาพัฒนาประเทศอย่างครบครันได้ ทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหา การมีปัจจัยทุนไม่เพียงพอซึ่งมาจากสาเหตุหลักก็คือ ประเทศไทยไม่สามารถสะสมทุนภายในประเทศได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการใช้ปัจจัยทุนดังกล่าว รายได้ต่อหัวประชากรจึงอยู่ในระดับรายได้ปานกลางระดับบน ยังไม่สามารถก้าวไปสู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้วที่มีรายได้สูงได้ ทั้งนี้รายได้ส่วนใหญ่ของประชาชนในประเทศถูกใช้จ่ายไปเพื่อการบริโภค (Marginal Propensity to Consume : MPC) ในสัดส่วนหรืออยู่ในระดับสูงเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับการออม (Saving) ส่งผลให้การออมหรือการสะสมเพื่อความมั่งคั่ง (Wealth) อยู่ในระดับต่ำ ดูตัวเลขความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการอุปโภคบริโภค (MPC) และความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออม (MPS) ของไทยในตารางที่ 2 ประกอบ ซึ่งมีผลเชื่อมโยงต่อเนื่องไปสู่การลงทุนที่จะมีเงินลงทุนไม่เพียงพอต่อความต้องการที่จะลงทุนทั้งของภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน อีกทั้งหากรัฐบาลประเทศใดก็ตามต้องการให้อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับร้อยละ 7 – 8 ต่อปี จะต้องมีการผลักดันส่งเสริมจูงใจเร่งรัดให้เกิดการลงทุนภายในประเทศอย่างน้อยร้อยละ 35 – 40 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) (สมศักดิ์ โชติช่วง, 2557; ดวงรัตน์ ประจักษ์ศิลปไทย, 2557)

ตารางที่ 2 ความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการอุปโภคบริโภค (MPC) และความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออม (MPS) ของไทย

ปีพ.ศ.2553		ปีพ.ศ.2554		ปีพ.ศ.2555		ปีพ.ศ.2556		ปีพ.ศ.2557		ปีพ.ศ.2558	
MPC	MPS	MPC	MPS	MPC	MPS	MPC	MPS	MPC	MPS	MPC	MPS
0.39	0.61	0.96	0.04	0.56	0.44	0.21	0.79	0.27	0.73	0.43	0.57
ปีพ.ศ.2559		ปีพ.ศ.2560		ปีพ.ศ.2561		ปีพ.ศ.2562					
MPC	MPS	MPC	MPS	MPC	MPS	MPC			MPS		
0.45	0.55	0.40	0.6	0.58	0.42	0.88			0.12		

ที่มา: ณรงค์ชัย ลูตินันท์พงศ์ (2564) และ MPS คำนวณโดยผู้เขียน

ทั้งนี้ประเทศไทยประสบกับปัญหาต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่เข้าสู่ประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถผลักดันการเติบโตของไทยได้เช่นในอดีต ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัญหาเศรษฐกิจของไทยกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่ไม่สามารถผลักดันการเติบโตของไทยได้เหมือนในอดีต

ปัญหาของไทยกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่ไม่สามารถผลักดันการเติบโตของไทยได้เหมือนในอดีต	ผลที่เกิดขึ้นต่อมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่เข้าสู่ประเทศไทย
1. สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุของไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการลดทอนการอุปโภคบริโภค รวมทั้งจำนวนแรงงานของประเทศในระยะยาว ส่งผลต่อความจำเป็นในการลงทุนน้อยลงกระทบกับการจ้างงานและทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว	ปัญหาของไทยกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่ไม่สามารถผลักดันการเติบโตของไทยได้เหมือนในอดีตดังกล่าว ส่งผลทำให้มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่เข้าสู่ประเทศไทยที่ผ่านมาลดลง และยังทำให้แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจในอนาคตของไทยเติบโตช้าลง ส่งผลให้ความน่าสนใจของนักลงทุนต่างชาติที่มีต่อตลาดหลักทรัพ์แห่งประเทศไทยด้วย ซึ่งมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่เข้าสู่ประเทศไทยที่ผ่านมาในช่วง 10 ปี มีแนวโน้มลดลงโดย ปีค.ศ.2010 – 2014 (พ.ศ.2553 -2557) มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่เข้าสู่ประเทศไทยเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 321,000 ล้านบาท ปีค.ศ.2015 – 2019 (พ.ศ.2558 -2562) มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่เข้าสู่ประเทศไทยเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 247,000 ล้านบาท เมื่อนำข้อมูลข้างต้นมาเปรียบเทียบกับพบว่าประเทศไทยต้องสูญเสียมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่เข้าสู่ประเทศไทยเฉลี่ยต่อปีสูงถึง 74,000 ล้านบาท
2. จำนวนประชากรในวัยแรงงานที่มีแนวโน้มลดลง ทำให้ประเทศที่พึ่งพาแรงงานในการพัฒนาการเติบโตและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเช่นประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันลดลง	
3. จำนวนแรงงานของไทย 1 ใน 3 ของแรงงานในประเทศไทยทำงานอยู่ในภาคเกษตรกรรม ส่วนแรงงานนอกภาคเกษตรกรรมอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิต การจำหน่าย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพาแรงงานเป็นหลัก	
4. ปัญหาความไม่สงบเรียบร้อยทางการเมือง เสถียรภาพทางการเมืองกระทบต่อความต่อเนื่องและความมั่นใจเชื่อถือในนโยบายทางเศรษฐกิจและสังคมของรัฐบาล	
5. ปัญหาคอร์รัปชันของหน่วยงานต่าง ๆ ของไทย	
6. การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะที่สอดคล้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่โลกอนาคต โดยเฉพาะทักษะด้านดิจิทัล ทักษะด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม	

ที่มา: ปรับปรุงจาก ลงทุนแมน (2563)

นอกจากนี้ตัวเลขความสามารถในการแข่งขันของไทยซึ่งมีการจัดอันดับโดย World Competitiveness Center ของ International Institute for Management Development : IMD ในช่วงเกือบ 30 ปีที่ผ่านมาของไทย พบว่าไทยไม่เคยได้รับการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันในอันดับที่ดีขึ้นกว่าอันดับที่ 25 เลย

อีกทั้งการจัดอันดับประจำปีพ.ศ.2568 ประเทศไทยถูกจัดอันดับให้ลดลงถึง 5 อันดับ มาอยู่ในอันดับที่ 30 ตารางที่ 4 ประกอบ

ตารางที่ 4 อันดับความสามารถในการแข่งขันของไทยในช่วงปีค.ศ.1997 – 2025 (พ.ศ.2540 -2568)

ปีที่	ปี ค.ศ.(ปีพ.ศ.)	อันดับความสามารถในการแข่งขันของไทย
1	ปี ค.ศ.1997 (ปีพ.ศ.2540)	31
2	ปี ค.ศ.1998 (ปีพ.ศ.2541)	41
3	ปี ค.ศ.1999 (ปีพ.ศ.2542)	36
4	ปี ค.ศ.2000 (ปีพ.ศ.2543)	31
5	ปี ค.ศ.2001 (ปีพ.ศ.2544)	34
6	ปี ค.ศ.2002 (ปีพ.ศ.2545)	31
7	ปี ค.ศ.2003 (ปีพ.ศ.2546)	28
8	ปี ค.ศ.2004 (ปีพ.ศ.2547)	26
9	ปี ค.ศ.2005 (ปีพ.ศ.2548)	25
10	ปี ค.ศ.2006 (ปีพ.ศ.2549)	29
11	ปี ค.ศ.2007 (ปีพ.ศ.2550)	33
12	ปี ค.ศ.2008 (ปีพ.ศ.2551)	27
13	ปี ค.ศ.2009 (ปีพ.ศ.2552)	26
14	ปี ค.ศ.2010 (ปีพ.ศ.2553)	26
15	ปี ค.ศ.2011 (ปีพ.ศ.2554)	27
16	ปี ค.ศ.2012 (ปีพ.ศ.2555)	30
17	ปี ค.ศ.2013 (ปีพ.ศ.2556)	27
18	ปี ค.ศ.2014 (ปีพ.ศ.2557)	29
19	ปี ค.ศ.2015 (ปีพ.ศ.2558)	30
20	ปี ค.ศ.2016 (ปีพ.ศ.2559)	28
21	ปี ค.ศ.2017 (ปีพ.ศ.2560)	27
22	ปี ค.ศ.2018 (ปีพ.ศ.2561)	30
23	ปี ค.ศ.2019 (ปีพ.ศ.2562)	25
24	ปี ค.ศ.2020 (ปีพ.ศ.2563)	29
25	ปี ค.ศ.2021 (ปีพ.ศ.2564)	28
26	ปี ค.ศ.2022 (ปีพ.ศ.2565)	33
27	ปี ค.ศ.2023 (ปีพ.ศ.2566)	30
28	ปี ค.ศ.2024 (ปีพ.ศ.2567)	25
29	ปี ค.ศ.2025 (ปีพ.ศ.2568)	30
15	ปี ค.ศ.2011 (ปีพ.ศ.2554)	27

ที่มา: โพลีชีวอช (2568)

จากตัวเลขความสามารถในการแข่งขันของไทยดังตารางที่ 3 นั้นสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของไทยที่ลดลง อีกทั้งการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ยังไม่สามารถคัดเลือกหรือคัดกรองนักลงทุนหรือนิติบุคคลที่มีคุณภาพสูง มีความพร้อมทั้งองค์ความรู้ งบประมาณ ประสบการณ์ ความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเข้ามาลงทุน

การที่ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาและมีเศรษฐกิจขนาดเล็กดังกล่าวข้างต้น เงินออมภายในประเทศ จึงไม่เพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่มีความต้องการนำไปใช้ในการขยายกิจการหรือขยายการประกอบการหรือการผลิต เงินลงทุนจากต่างประเทศจึงสามารถไปช่วยลดช่องว่าง (Gap) ระหว่างเงินออมภายในประเทศกับความต้องการเงินได้ อีกทั้งเมื่อเกิดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไม่ได้มีเพียงเงินลงทุนเท่านั้น แต่ยังมาพร้อมกับเทคโนโลยีและหากรัฐบาลสามารถจูงใจผู้ลงทุนหรือนิติบุคคลให้เกิดความเต็มใจที่จะถ่ายทอดเทคโนโลยี (Willingness to Technological Transfer) ก็จะทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “การถ่ายทอดเทคโนโลยี” ตามมาอีกด้วย รวมทั้งการถ่ายทอดองค์ความรู้ (Body of Knowledge) ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมหรือธุรกิจของประเทศที่ได้รับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเกิดการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลหรือเกิดการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด (Exponential Improvement) เกิดการจ้างงาน มีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว แม้ว่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจะมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างทั้งความมั่งคั่ง อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศและยังถือเป็นฟันเฟืองหลักในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจไทยมาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตามการที่ประเทศไทยจะมีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นและส่งผลต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน ไม่ได้ขึ้นกับนโยบายและ/หรือมาตรการที่จะดึงดูดนักลงทุนหรือนิติบุคคลให้มาลงทุนหรือย้ายฐานการผลิตเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับนักลงทุนหรือนิติบุคคลที่จะเข้ามาลงทุนมีคุณภาพสูงเหมาะสมกับการมาลงทุนให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจเชิงคุณภาพต่อประเทศได้นวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจึงเป็นเครื่องมือในการที่จะได้มาซึ่งนักลงทุนหรือนิติบุคคลคุณภาพสูงต่อไป (กนกวรรณ เสือปรังค์, 2559; ฐานิญา โอชะพนมและฐิติวรรณ ศรีเจริญ, 2559; พีระพัฒน์ เทพรัักษ์, 2559)

ในอดีตที่ผ่านมาของไทยยังไม่มีมาตรการการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพื่อให้ได้นักลงทุนหรือนิติบุคคลที่มีคุณภาพสูงมีความพร้อมทั้งองค์ความรู้ งบประมาณ ประสบการณ์ ความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเข้ามาลงทุน ที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาและการเติบโตที่ยั่งยืน นอกจากนี้การนำนวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไปใช้จะช่วยทำให้ประเทศไทยมีสารสนเทศที่เพียงพอในการนำไปสู่การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ทันสถานการณ์และมีความเหมาะสม ตลอดจนสามารถใช้สารสนเทศที่เกิดขึ้นขับเคลื่อนให้เกิดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่มีคุณภาพ ดังนั้น จากสาระสำคัญดังกล่าวข้างต้น ในบทความนี้จึงขอเสนอแนะนวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ แนวคิดเพื่อพัฒนาการเติบโตทางเศรษฐกิจเชิงคุณภาพของไทย โดยมีองค์ประกอบของบทความดังต่อไปนี้

ความหมาย ประเภทและความสำคัญของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

โลกาภิวัตน์ (Globalization) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technological Advancement and Innovation) ตลอดจนการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศ (Movement of Capital) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ในหัวข้อนี้จึงขอเสนอความหมาย ประเภทและความสำคัญของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความหมายของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

ความหมายของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment : FDI) หมายถึงธุรกรรมทางเศรษฐกิจ (Economics Transaction) ที่เกี่ยวข้องกับการนำไปสู่การลงทุน (Investment) โดยผู้ลงทุนที่มีถิ่นฐานหรือผู้พำนักอาศัย (Residents) จากต่างประเทศที่มีต่อธุรกิจที่มีถิ่นฐานในประเทศ ถือเป็น การเคลื่อนย้ายทุน (Capital) จากประเทศหนึ่งโดยเจ้าของทุนหรือผู้ลงทุนยังมีอำนาจในการดูแลกิจการที่มีการนำปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรการผลิต แรงงาน เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้าไปยังประเทศ ที่เป็นเป้าหมาย

ที่จะลงทุน ซึ่งการลงทุนด้วยการถือหุ้นที่มีสิทธิ์ร่วมในการบริหารกิจการตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ธุรกิจทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำไปสู่การลงทุนจะมุ่งเน้น 4 ส่วนคือ 1) เงินลงทุนในทุนเรือนหุ้น (Equity Capital หรือ Equity Investment) 2) การกู้ยืมระหว่างบริษัทในเครือ (Direct Loans) 3) กำไรที่นำกลับมาลงทุนและ 4) ตราสารหนี้และสินเชื่อการค้าที่เป็นธุรกรรมระหว่างบริษัทในเครือด้วยกัน ทั้งนี้การลงทุนที่จัดว่าเป็นการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศอาจส่งผลให้ผู้ลงทุนได้รับสิทธิประโยชน์หรืออาจได้รับข้อยกเว้นในด้านกฎเกณฑ์ต่าง ๆ จากทางภาครัฐ เช่นตามกฎหมายควบคุม การแลกเปลี่ยนเงิน นิติบุคคลสามารถส่งเงินไปลงทุนในกิจการในเครือต่างประเทศที่มีสัดส่วนการถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ได้ไม่จำกัดจำนวน รวมถึงการใช้เป็นมาตรฐานในการจัดทำข้อมูลดุลการชำระเงินของประเทศ (ธนารักษ์ พลอาจ, 2563; ประภัสสร คำสวัสดิ์, 2558; โสภณ วิจิตรเมธาวณิช, 2557; เทอร่าบีเคเค, 2562; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568)

2. ประเภทของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment : FDI)	
การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ในลักษณะแนวนอน (Horizontal FDI) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในลักษณะแนวนอนนี้ ผู้ลงทุนจากต่างประเทศ (Foreign Investor) จะมาลงทุนในประเทศ A เพื่อจำหน่ายสินค้าของตนให้แก่ประชาชนในประเทศ A โดยเป็นไปเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการประหยัดหรือลดลงของค่าขนส่ง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสของการเข้าถึงตลาดหรือเจาะตลาด หลบหลีก หลบเลี่ยงมาตรการกีดกันทางการค้า หวังประโยชน์จากการได้รับการส่งเสริมการลงทุนในประเทศ A ทั้งนี้ผู้ลงทุนจะต้องเสียต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ที่จะใช้ไปเพื่อการตั้งฐานการผลิตไม่ว่าจะในรูปแบบโรงงานหรือบริษัท ซึ่งถ้าตลาดภายในประเทศ A มีขนาดเล็กมาก ๆ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมาลงทุนนั้นอาจไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในการตั้งฐานการผลิต การลงทุนประเภทนี้ไม่ได้ช่วยกระตุ้นการส่งออก แต่อาจส่งผลให้การนำเข้าเพิ่มมากขึ้น มาจากการที่ต้องมีการนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบบางชนิดที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตจากต่างประเทศ	การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ในลักษณะแนวตั้ง (Vertical FDI) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในลักษณะแนวนอนตั้งนี้ ผู้ลงทุนจากต่างประเทศ (Foreign Investor) จะมาลงทุนในประเทศ A เพื่อใช้เป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกสินค้ากลับไปยังประเทศของผู้ลงทุนเองหรือส่งออกต่อไปยังประเทศอื่น ๆ ต่อไป โดยต้นทุนการผลิตในประเทศ A เมื่อนำมารวมกับค่าธรรมเนียมการค้า (Trade Costs) แล้วเช่น ค่าขนส่งไปยังประเทศ คู่ค้าต้องมีอัตราที่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตภายในประเทศ ผู้ลงทุนเองเพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ การลงทุนประเภทนี้จึงสร้างการกระตุ้นให้เกิดการนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบจากต่างประเทศไปในการผลิตและเกิดการกระตุ้นการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศได้เช่นกัน

ภาพที่ 1 ประเภทของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ
ที่มา: ปรับปรุงจาก ดวงรัตน์ ประจักษ์ศิลป์ไทย (2557)

จากภาพที่ 1 แนวคิดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเป็นแนวคิดที่สะท้อนให้ทราบถึงการดำเนินการของนิติบุคคลที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศหรือเศรษฐกิจหนึ่งและมีความต้องการแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit) มุ่งเน้นรูปแบบผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefit) ผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercial Benefit) จากองค์กรหรือประเทศที่มีถิ่นฐานอยู่ในเศรษฐกิจอื่นหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การที่นิติบุคคลหรือบริษัทที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศหรือประเทศ ที่จะมาลงทุน (Source Countries) มีความปรารถนาหรือความต้องการที่จะเข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจในประเทศที่รับการลงทุน (Host Countries) เพื่อแสวงและสร้างผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและเชิงพาณิชย์ ส่งกลับไปยังองค์กรหรือบริษัทหรือนิติบุคคลประเทศของตนเอง ประเภทของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) สามารถจำแนกได้จากมุมมองของนักลงทุน/ประเทศต้นทาง

และประเทศปลายทาง ในมุมมองของนักลงทุนสามารถแบ่งออกเป็นการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในลักษณะแนวนอน (Horizontal FDI) และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในลักษณะแนวตั้ง (Vertical FDI) และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในลักษณะกลุ่มบริษัท (Conglomerate FDI) ส่วนในมุมมองของประเทศปลายทางการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ สามารถแบ่งออกเป็นการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเป็นแบบทดแทนการนำเข้า (Import-Substitute) แบบการลงทุนเพิ่มการส่งออก (Export-Increasing FDI) และแบบการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่ริเริ่มโดยรัฐบาล การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในลักษณะแนวนอนเกิดขึ้นเมื่อบริษัทข้ามชาติทำซ้ำห่วงโซ่อุตสาหกรรมในประเทศบ้านเกิดของตนในประเทศปลายทางเพื่อผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกัน การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในลักษณะแนวตั้งเกิดขึ้นเมื่อบริษัทข้ามชาติเข้าซื้อกิจการบริษัทเพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในประเทศปลายทาง (FDI ย้อนกลับแนวตั้ง) หรือโดยการเข้าซื้อช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์ในประเทศปลายทาง (FDI ไปข้างหน้าแนวตั้ง) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในลักษณะกลุ่มบริษัท (FDI กลุ่มบริษัท) คือการผสมผสานระหว่าง FDI แนวนอนและแนวตั้ง (Wikipedia, 2025) อย่างไรก็ตามการจำแนกประเภทของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมักจะจำแนกการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ

3. ความสำคัญของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศนั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศที่มีงบลงทุน งบประมาณประเทศไม่เพียงพอในการขับเคลื่อนหรือพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตนจำต้องพึ่งพาการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ความสำคัญของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

ลำดับที่	ความสำคัญของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ
1	การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไม่ใช่เป็นเพียงด้านการลงทุนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการจัดการเทคโนโลยีอุปกรณ์ต่าง ๆ และการสร้างการควบคุมการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อการยกระดับการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ ให้แก่บุคลากรที่เป็นประเทศรับการลงทุน เป็นการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ให้มีทักษะที่เพิ่มสูงขึ้น
2	เมื่อประเทศใดก็ตามที่มีตัวเลขร้อยละการไหลเข้าของเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) สูงสะท้อนให้เห็นว่าประเทศนั้น ๆ เป็นประเทศที่มีศักยภาพน่าสนใจสามารถดึงดูดประเทศอื่น ๆ ให้เข้ามาลงทุน
3	การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างมีทิศทางและมีเป้าหมาย รวมทั้งยังสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนเอื้อต่อบริษัท นักลงทุนและยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนหรือท้องถิ่นอีกด้วย
4	การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจะส่งผลให้เกิดการค้าระหว่างประเทศได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะข้อจำกัดอุปสรรคหรือข้อกีดกันทางภาษีจะถูกคลี่คลายหรือถูกขจัด เพื่อส่งเสริมให้เกิดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ
5	การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจะส่งผลให้เกิดตำแหน่งงานใหม่ สร้างงานใหม่ เพิ่มพูนโอกาสใหม่ให้กับนักลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้รายได้และอำนาจซื้อของประชาชนในชุมชนท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น
6	การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจะส่งผลให้เกิดการถ่ายโอนทรัพยากร อีกทั้งยังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทั้งด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม
7	การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศช่วยลดช่องว่างความแตกต่างระหว่างรายได้และต้นทุนได้ ทำให้ประเทศที่มีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจะได้รับต้นทุนการผลิตที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกันส่งผลให้การกำหนดราคาสินค้าหรือการตั้งราคาสินค้าเป็นราคาเดียวกันจึงจำหน่ายสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

ที่มา: (ResearchFDI, 2021; Hayes, 2025; ภัทรวิทย์ สูงกิจบูลย์, 2561;

กัญญาภัทร ชันอาษา และเสาวลักษณ์ โกศลกิติอัมพร, 2567)

ความหมายและองค์ประกอบของนวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

การที่การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับประเทศกำลังพัฒนาที่มีงบประมาณในการลงทุนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและยกระดับรายได้ประชากรของประเทศ อย่างไรก็ตามการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในช่วงที่ผ่านมาของประเทศไทยไม่สามารถผลักดันให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ได้เหมือนในอดีต การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงพัฒนาวิธีการใหม่ ๆ ในการทำให้เกิดการเลือก หรือมีการคัดสรร (Selection) หรือมีการคัดกรอง (Screening) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ เพื่อให้ได้นักลงทุนหรือนิติบุคคลที่มีคุณภาพสูงและประสงค์จะเข้ามาลงทุน หรือกล่าวอีกอย่างได้ว่า ประเทศไทยจำเป็นต้องมีนวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการได้มาซึ่งนักลงทุนหรือนิติบุคคลที่มีคุณภาพสูงและผลักดันให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยให้สูงขึ้นที่สุดในหัวข้อนี้จึงขอนำเสนอความหมายของนวัตกรรมและองค์ประกอบการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความหมายของนวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

นวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Innovation in Selecting Foreign Direct Investment : ISFDI) หมายถึง วิธีการใหม่หรือกระบวนการใหม่หรือระบบกลไกใหม่ในการคัดเลือกหรือคัดสรร (Selection) หรือมีการคัดกรอง (Screening) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพื่อให้ได้นักลงทุนหรือนิติบุคคลที่มีคุณภาพสูงมีความพร้อมทั้งองค์ความรู้ งบประมาณ ประสบการณ์ ความมุ่งมั่นตั้งใจซึ่งครอบคลุม 4 ส่วนได้แก่ เงินลงทุนในทุนเรือนหุ้น (Equity Capital หรือ Equity Investment) การกู้ยืมระหว่างบริษัทในเครือ (Direct Loans) กำไรที่นำกลับมาลงทุนและตราสารหนี้และสินเชื่อการค้าที่เป็นธุรกรรมระหว่างบริษัทในเครือด้วยกันเอง โดยนักลงทุนหรือนิติบุคคลสามารถส่งเงินไปลงทุนในกิจการในเครือต่างประเทศที่มีสัดส่วนการถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปไม่จำกัดจำนวนและต้องมีการคัดเลือกหรือคัดกรองนักลงทุนหรือนิติบุคคลที่มีคุณภาพสูงตามองค์ประกอบของนวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (ปรับปรุงจาก Baker et.al., 2022; ธนากรแห่งประเทศไทย, 2568)

2. องค์ประกอบของนวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

นวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศนั้นถือเป็นวิธีการใหม่หรือกระบวนการใหม่หรือระบบกลไกใหม่ในการคัดเลือกหรือคัดสรรหรือมีการคัดกรอง การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพื่อให้ได้นักลงทุนหรือนิติบุคคลที่มีคุณภาพสูง ซึ่งวิธีการใหม่หรือกระบวนการใหม่หรือระบบกลไกใหม่ในการคัดเลือกหรือคัดสรรหรือมีการคัดกรอง การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจะต้องครอบคลุมองค์ประกอบของนวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ทั้งนี้ นักลงทุนหรือนิติบุคคลจากประเทศต่าง ๆ ที่สนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทย จะต้องผ่านการคัดกรอง (Screening) จากการพิจารณาตามองค์ประกอบของนวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ทั้งด้านจุลภาค ซึ่งมีประเด็นย่อยด้านจุลภาคที่จะต้องพิจารณา 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ความรู้และประสบการณ์ในตลาดต่างประเทศ 2) ขนาดกิจการ 3) ความสามารถทางเทคโนโลยี 4) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และด้านมหภาค ซึ่งมีประเด็นย่อยด้านมหภาคที่จะต้องพิจารณา 8 ประเด็น ได้แก่ (1) ขนาดตลาด (2) ทุนมนุษย์ (3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนาอย่างดี (4) เสถียรภาพทางการเมือง (5) การควบคุมการทุจริต (6) การเปิดกว้างทางการค้า (7) ความง่ายในการทำธุรกิจ และ (8) การเป็นผู้ประกอบการ โดยเมื่อผ่านการคัดกรองดังกล่าวจะทำให้ได้นักลงทุนหรือนิติบุคคลที่มีคุณภาพสูง มีความพร้อมทั้งองค์ความรู้ งบประมาณ ประสบการณ์ ความมุ่งมั่นตั้งใจ ในการลงทุนส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและส่งผลต่อการสร้างอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างมีคุณภาพ ไม่ใช่เป็นการลงทุนแบบแสวงและรับผลประโยชน์แต่ฝ่ายเดียว แต่เป็นการลงทุนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งสองฝ่าย (ปรับปรุงจาก Baker et.al., 2022) ซึ่งมีรายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 6 ต่อไปนี้

ตารางที่ 6 องค์ประกอบของนวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

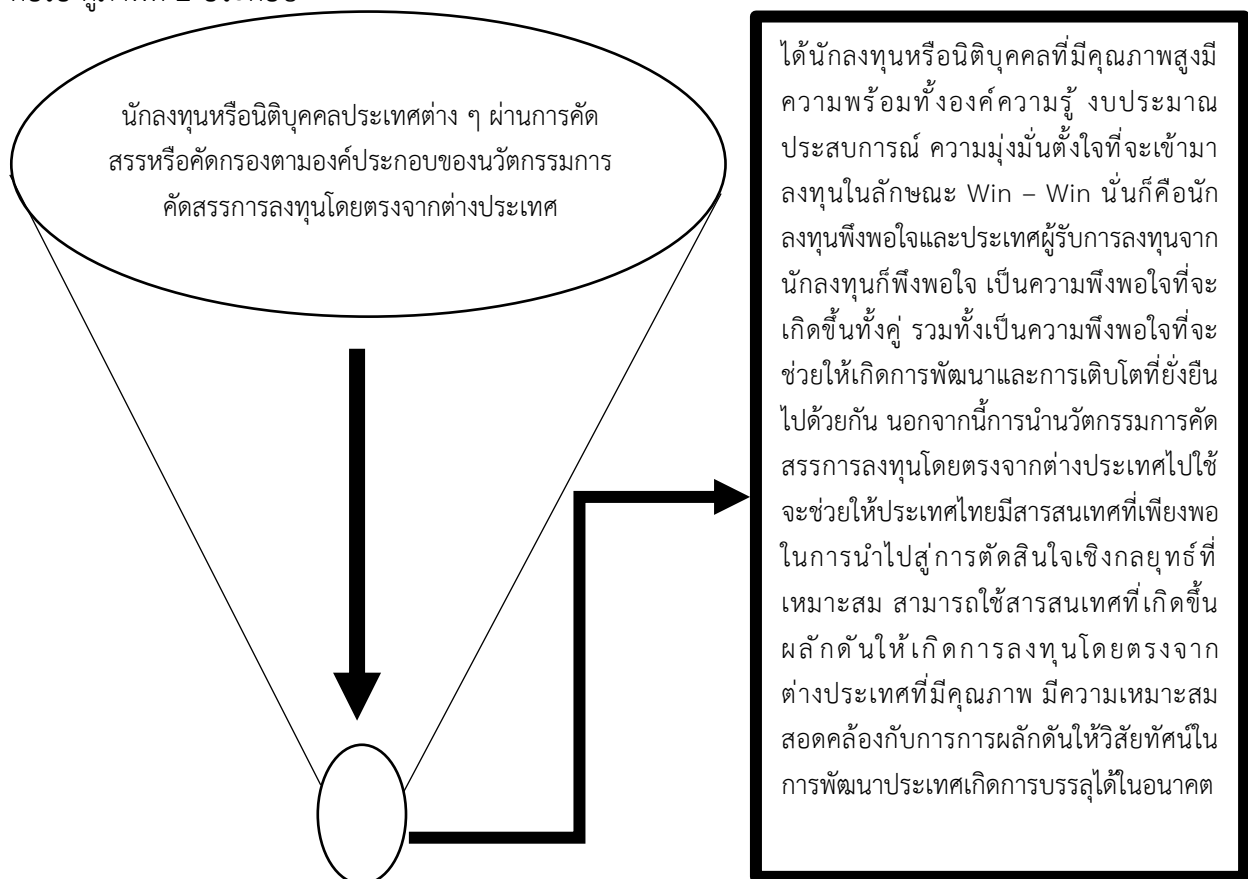
ด้านจุลภาค (Micro Aspects)		ด้านมหภาค (Macro Aspects)	
ประเด็นย่อยด้านจุลภาค	ประเด็นการพิจารณา	ประเด็นย่อยด้านมหภาค	ประเด็นการพิจารณา
1. ความรู้และประสบการณ์ในตลาดต่างประเทศ	ความรู้และประสบการณ์ของนักลงทุนหรือนิติบุคคลโดยให้ความสำคัญที่ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการลงทุนที่จับต้องได้และความถี่ในการไปลงทุนยังต่างประเทศ	1. ขนาดตลาด	การที่นักลงทุนหรือนิติบุคคลจะเข้ามาลงทุนในการผลิตสินค้าที่มีขนาดตลาดที่ใหญ่ โดยจะให้ความสำคัญกับการพิจารณาตัวเลขดัชนีศักยภาพตลาดด้วย (Market Potential Index)
2. ขนาดกิจการ	ขนาดกิจการของนักลงทุนหรือนิติบุคคล โดยให้ความสำคัญกับกิจการขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพที่จะทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิตและการประหยัดจากขอบเขตของการผลิต	2. ทุนมนุษย์	นักลงทุนหรือนิติบุคคลจะเข้ามาลงทุนมาจากประเทศที่ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทุนมนุษย์ โดยให้ความสำคัญกับการพิจารณาตัวเลขดัชนีการพัฒนามนุษย์ (Human Development Index : HDI)
3. ความสามารถทางเทคโนโลยี	ความสามารถทางเทคโนโลยีของนักลงทุนหรือนิติบุคคลโดยให้ความสำคัญกับการพิจารณาตัวเลขดัชนีการกำกับติดตามความสามารถทางเทคโนโลยี (Technological Capability Monitoring Index) ของประเทศที่นักลงทุนอยู่อาศัยหรือนิติบุคคลนั้นตั้งอยู่	3. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนาอย่างดี	นักลงทุนหรือนิติบุคคลที่จะเข้ามาลงทุนมาจากประเทศที่ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนาอย่างดี โดยให้ความสำคัญกับการพิจารณาตัวเลขดัชนีโครงสร้างพื้นฐานระดับโลก (Global Infrastructure Index)
4. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่นักลงทุนหรือนิติบุคคลจะสามารถดำเนินการให้เกิดขึ้นเมื่อได้สิทธิมาลงทุน รวมทั้งจะให้ความสำคัญกับการพิจารณาตัวเลขดัชนีนวัตกรรมระดับโลก (Global Innovation Index)	4. เสถียรภาพทางการเมือง	นักลงทุนหรือนิติบุคคลที่จะเข้ามาลงทุนต้องมาจากประเทศที่มีเสถียรภาพทางการเมือง โดยให้ความสำคัญกับการพิจารณาตัวเลขดัชนีเสถียรภาพทางการเมืองและการไม่มีความรุนแรง/การก่อการร้าย (Political Stability and Absence of Violence/Terrorism)
-	-	5. การควบคุมการทุจริต	นักลงทุนหรือนิติบุคคลที่จะเข้ามาลงทุนต้องมาจากประเทศที่มีการควบคุมการทุจริต การเมือง โดยให้ความสำคัญกับการพิจารณาตัวเลขดัชนีการรับรู้การทุจริตหรือดัชนีภาพลักษณ์คอร์รัปชัน (Corruption Perception Index)
-	-	6. การเปิดกว้างทางการค้า	นักลงทุนหรือนิติบุคคลที่จะเข้ามาลงทุนต้องมาจากประเทศที่มีการเปิดกว้างทางการค้า โดยให้ความสำคัญกับการพิจารณาตัวเลขดัชนีการเปิดกว้างทางการค้าของโลก (World Openness Index)
-	-	7. ความง่ายในการทำธุรกิจ	นักลงทุนหรือนิติบุคคลที่จะเข้ามาลงทุนต้องมาจากประเทศที่มีความง่ายในการทำธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการพิจารณาตัวเลขดัชนีความง่ายในการทำธุรกิจ (Ease of Doing Business Index)
-	-	8. การเป็นผู้ประกอบการ	นักลงทุนหรือนิติบุคคลที่จะเข้ามาลงทุนต้องมาจากประเทศที่ส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการโดยให้ความสำคัญกับการพิจารณาตัวเลขดัชนีระบบนิเวศของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Ecosystem Index)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Bakar et.al. (2022)

นวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ: แนวคิดเพื่อพัฒนาการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทย

นวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเป็นวิธีการใหม่หรือกระบวนการใหม่หรือระบบกลไกใหม่ในการคัดเลือกหรือคัดสรรหรือมีการคัดกรอง การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพื่อให้ได้นักลงทุนหรือนิติบุคคลที่มีคุณภาพสูงที่จะไปผลักดันให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและการเติบโตเชิงคุณภาพ อาทิเช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีรายได้สูงและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ อุตสาหกรรมอาหารสำหรับโลกอนาคต อุตสาหกรรมการป้องกันประเทศทั้งเชิงรับและเชิงรุก อุตสาหกรรมที่สนับสนุนการใช้เศรษฐกิจหมุนเวียน และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานของปัญญาประดิษฐ์ เป็นต้น ตลอดจนนักลงทุนหรือนิติบุคคลที่มีคุณภาพสูงซึ่งมีความพร้อมทั้งองค์ความรู้ งบประมาณ ประสบการณ์ ความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเข้ามาลงทุนในลักษณะ Win – Win นั่นก็คือนักลงทุนพึงพอใจ และประเทศผู้รับการลงทุนจากนักลงทุนก็พึงพอใจ เป็นความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นทั้งคู่ รวมทั้งเป็นความพึงพอใจที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาและการเติบโตที่ยั่งยืนไปด้วยกัน

นอกจากนี้การนำนวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไปใช้จะช่วยทำให้ประเทศไทยมีสารสนเทศที่เพียงพอในการนำไปสู่การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม สามารถใช้สารสนเทศที่เกิดขึ้นผลักดันให้เกิดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่มีคุณภาพ มีความเหมาะสมสอดคล้องกับการการผลักดันให้วิสัยทัศน์ในการพัฒนาประเทศเกิดการบรรลุได้ในอนาคต อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและการเติบโตเชิงคุณภาพต่อไป ดูภาพที่ 2 ประกอบ



ภาพที่ 2 นวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

ที่มา: ผู้เขียน

บทสรุป

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศยังคงมีความจำเป็นสำหรับประเทศที่มีเงินลงทุนไม่เพียงพอในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเช่นประเทศไทย อันอาจมาจากปัญหาเกี่ยวกับระดับการออมภายในประเทศไม่เพียงพอต่อการลงทุนภายในประเทศ จึงจำเป็นต้องพึ่งพาการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ทั้งนี้ทำอย่างไรจึงจะผลักดันให้เกิดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศอย่างมียุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ที่แหลมคมภายใต้วิสัยทัศน์ที่มีพหุภาพที่ชัดเจน พร้อมขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจของประเทศยังสามารถเติบโตได้ แม้ต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรคที่รุนแรงจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศก็ตาม ซึ่งนวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจะไม่มุ่งเน้นเพียงแค่จำนวนนักลงทุนเท่านั้น แต่จะมุ่งเน้นนักลงทุนหรือนิติบุคคลที่มีคุณภาพสูง ถือเป็นวิธีการใหม่หรือกระบวนการใหม่หรือระบบกลไกใหม่ในการคัดเลือกหรือคัดสรรหรือมีการคัดกรอง การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพื่อให้ได้นักลงทุนหรือนิติบุคคลที่มีคุณภาพสูงที่จะไปผลักดันให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและการเติบโตเชิงคุณภาพ นวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจึงมีความสำคัญต่อการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการคัดเลือกหรือคัดกรองการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพื่อให้ได้นักลงทุนหรือนิติบุคคลที่มีคุณภาพสูงมีความพร้อมทั้งองค์ความรู้ งบประมาณ ประสิทธิภาพ ความมุ่งมั่นตั้งใจ

โดยต้องพิจารณาตามองค์ประกอบของนวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศทั้งด้านจุลภาค ซึ่งมีประเด็นย่อยนวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศด้านจุลภาค ที่จะต้องพิจารณา 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ความรู้และประสบการณ์ในตลาดต่างประเทศ 2) ขนาดกิจการ 3) ความสามารถทางเทคโนโลยี และ 4) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

นวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ด้านมหภาค ซึ่งมีประเด็นย่อยด้านมหภาค ที่จะต้องพิจารณา 8 ประเด็น ได้แก่ 1) ขนาดตลาด 2) ทุนมนุษย์ 3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนาอย่างดี 4) เสถียรภาพทางการเมือง 5) การควบคุมการทุจริต 6) การเปิดกว้างทางการค้า 7) ความง่ายในการทำธุรกิจ และ 8) การเป็นผู้ประกอบการ ทั้งนี้ นักลงทุนหรือนิติบุคคลที่ผ่านกระบวนการนวัตกรรมการคัดสรรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ นอกจากจะช่วยให้เกิดเม็ดเงินในการลงทุน ยังผลักดันให้เกิดการกระจายความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การพัฒนาทุนทางปัญญา การพัฒนาทุนมนุษย์ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มพูนความสามารถในการแข่งขันและการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างมีพหุภาพและความยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ เสือปรังค์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ของนักธุรกิจชาวไต้หวัน ในประเทศไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- กัญญาภัทร ชันอาษา และเสาวลักษณ์ โกศลกิจดิษฐ์พร. (2567). การเตรียมความพร้อมเพื่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของไทยในภูมิภาคอาเซียน. วารสารวิชาการรัตนบุศย์, 6(2), 641-654.
- ฐานิญา โอชะพนม และฐิติวรรณ ศรีเจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 11(2), 75-88.
- ณรงค์ชัย ฐิตินันท์พงศ์. (2564). คู่มือการวิเคราะห์ผลกระทบของการใช้จ่ายภาครัฐต่อ GDP โดยตัวคูณทางการคลัง (Fiscal Multiplier). สืบค้นจาก https://web.parliament.go.th/assets/portals/82/news/250/1_250.pdf.
- ดวงรัตน์ ประจักษ์ศิลปไทย. (2557). การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ. สืบค้นจาก https://data.thaiauto.or.th/iu3/images/stories/PDF/Research/RD_Foreign_Direct_Investment.pdf.
- เทอร่า ปีเคเค. (2562). เงินลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ (FDI) ไหน? เข้าไทยเยอะสุด. สืบค้นจาก <https://www.terrakkk.com/articles/195188/เงินลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ-fdi-ไหน-เข้าไทยเยอะสุด>.
- ธนรัชต์ พลอาจ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ของบริษัทเอกชนไทยในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). คำอธิบายข้อมูลเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Netflow) จำแนกตามประเภทธุรกิจในประเทศไทย (ดอลลาร์ สรอ.). สืบค้นจาก https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=656&.
- ประภัสสร คำสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยที่กำหนดการลงทุนระหว่างประเทศทางตรง(เงินทุนไหลออก) กรณีศึกษาประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ทวีปเอเชีย. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 11(3), 10-19.
- พีระพัฒน์ เทพรัักษ์. (2559). ปัจจัยการไหลออกของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาไปสู่ทั่วโลก. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- โพลีชีวอช. (2568). ชัดแจ้งขึ้นไทยวิกฤต “ถดถอยทุกด้าน” ร่วงอยู่อันดับ 30 ของโลก. สืบค้นจาก <https://www.policywatch.thaipbs.or.th/article/government-177>.
- ภัทรวุฒิ สูงกิจบูลย์. (2561). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ลงทุนแมน. (2563). ประเทศไทยในมุมมองนักลงทุนต่างชาติ. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/24567>
- สมศักดิ์ โชติช่วง. (2557). ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 1(1), 49-59.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2565). เศรษฐกิจมหภาค. สืบค้นจาก <https://www.boei.go.th/index.php?page=macroeconomics>.
- โสภณ วิจิตรเมธาวณิช. (2557). Foreign Direct Investment: FDI การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/853>.

- Bakar, A. H. A., Sinnappan, P., Salim, F. A. A., & Teo, P. C. (2022). Factors influencing foreign direct investment (FDI) location selection: a review of the literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(7), 1271-1291.
- Hayes, A. (2025). Foreign Direct Investment (FDI): What it is, Types, and Examples. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/f/fdi.asp>.
- ResearchFDI. (2021). Benefit and advantages of foreign direct investment. Retrieved from <https://researchfdi.com/benefits-fdi-foreign-direct-investment/>.
- Wikipedia. (2025). Foreign direct investment. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Foreign_direct_investment.
- World Bank Group. (2025). World Bank country classifications by income level for 2024-2025. Retrieved from <https://blogs.worldbank.org/en/opendata/world-bank-country-classifications-by-income-level-for-2024-2025>.

Guidelines for Promoting Work Efficiency: A Policy Framework for the National Council on Social Welfare of Thailand Under Royal Patronage

Thidarak Sujjapongse^{1*} Busakorn Watthanabut¹ and Trakul Chitwattanakorn¹

¹North Bangkok University, Thailand

*Corresponding author. E-mail: thidarak.sujj@northbkk.ac.th

ABSTRACT

This academic article aims to present that promoting operational performance to lead an organization to success is not merely about using a single strategy, but rather about harmoniously integrating multiple elements. This includes understanding the organization's context, its operational practices, and facing the challenges in operations, which leads to guidelines for promoting organizational performance for the National Council on Social Welfare of Thailand Under Royal Patronage. Currently, an organization's competitiveness depends on having information and the ability to manage that information effectively for the greatest benefit to the organization. The guidelines for promoting operational performance to lead the organization to success include: 1) fundraising and resource management; 2) managing the network of member organizations; 3) adapting to increasingly complex social issues; 4) managing personnel and volunteers; 5) utilizing technology and innovation; and 6) measuring and evaluating performance. Therefore, when an organization can effectively integrate these guidelines, it can establish a solid foundation for growth, create a competitive advantage, and lead the organization to sustainable success in the long term.

Keywords: Non-Profit Organization (NCSWT), Guidelines Promoting, Work Performance Efficiency

แนวทางส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน: กรอบเชิงนโยบายสำหรับสภาสังคม สงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

ธิดารักษ์ สัจจงพงษ์^{1*} บุษกร วัฒนบุตร¹ และ ตระกูล จิตวัฒนาร¹

¹มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: thidarak.suji@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ผู้เขียนมุ่งนำเสนอแนวทางส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จนั้นไม่ใช่แค่เพียงการใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง แต่เป็นการผสมผสานองค์ประกอบหลายประการเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ตั้งแต่การเข้าใจบริบทขององค์กร การปฏิบัติงานขององค์กร การเผชิญกับบริบทความท้าทายในการปฏิบัติงาน จึงเกิดเป็นแนวทางการส่งเสริมการปฏิบัติงานในองค์กรสำหรับสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปัจจุบันการแข่งขันขององค์กรขึ้นอยู่กับข้อมูลและความสามารถในการบริหารจัดการข้อมูลที่มีนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด โดยแนวทางการส่งเสริมการปฏิบัติงานเพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ประกอบด้วย 1) การระดมทุนและทรัพยากร 2) การบริหารจัดการเครือข่ายองค์กรสมาชิก 3) การปรับตัวต่อปัญหาสังคมที่ซับซ้อนขึ้น 4) การบริหารจัดการบุคลากรและอาสาสมัคร 5) การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และ 6) การวัดผลและการประเมินประสิทธิภาพ ดังนั้นเมื่อองค์กรสามารถบูรณาการแนวทางเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างรากฐานที่มั่นคงสำหรับการเติบโตสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, แนวทางการส่งเสริม, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

บทนำ

องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเป็นภาคีที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ (Clark, 1991) และมีส่วนร่วมในการสนับสนุนและเติมเต็มการดำเนินงานของภาครัฐผ่านการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น สาธารณสุข การศึกษา บริการสังคม รวมถึงเป็นกลไกสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำและความยากจน (Banks & Hulme, 2013; Porter, 2003; Ahsan Ullah & Routray, 2007) แต่ด้วยวัตถุประสงค์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรคือการสร้างสวัสดิการสังคมสูงสุด (Hughes, 2006) นอกจากนี้ Warwick (1999) ชี้ว่า แนวทางการส่งเสริมการปฏิบัติงานในองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเป็นกิจกรรมที่ทำได้มากกว่าเพียงแค่จัดหาเงินทุนให้กับองค์กรเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างฐานผู้บริจาค การมีส่วนร่วมของผู้บริจาค การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร การเพิ่มประสิทธิภาพ และการสร้างความเสถียรภาพ สำหรับประเทศไทยองค์กรสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินงานในด้านต่าง ๆ โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรหรือผลประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งมีความสำคัญต่อประเทศไทยในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและการแก้ไขปัญหาสังคม ปัจจุบันการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเต็มไปด้วยความผันผวน และความท้าทาย การมีเพียงวิสัยทัศน์หรือกลยุทธ์อาจไม่เพียงพอหากปราศจากแนวทางการส่งเสริมการปฏิบัติงานที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการนำระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงมาปรับใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรเพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวก

และสร้างแรงจูงใจภายในการส่งเสริมพฤติกรรม สร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงาน และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรต่อไป (ผกาพรรณ ไพรัตน์ และวิษณุพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์, 2565)

สำหรับแนวทางส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานต่าง ๆ มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรต่าง ๆ โดยทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependency Theory) ของ Hillman et al. (2009) และ Drees & Heugens (2013) เน้นย้ำว่าองค์กรต้องพึ่งพาทรัพยากรจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และต้องบริหารจัดการความสัมพันธ์กับภายนอกเพื่อความอยู่รอดและได้มาซึ่งทรัพยากรเหล่านั้น โดยมีกลยุทธ์แนวทางส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานต่าง ๆ เช่น การบริหารเครือข่ายองค์กรสมาชิก การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม หรือการปรับตัวต่อปัญหาสังคมที่ซับซ้อน เป็นต้น เพราะ องค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายในการบริหารทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรจึงมีบทบาทสำคัญในการทำ ความเข้าใจและกำหนดกลยุทธ์แนวทางส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์กร ตัวอย่างเช่น การบริหารเครือข่ายองค์กรสมาชิกต้องมีการสื่อสารวิสัยทัศน์และพันธกิจให้พนักงานทุกคนเข้าใจอย่างถ่องแท้จะช่วยให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและมีทิศทางร่วมกันในการปฏิบัติงาน ดังที่ วิไลลักษณ์ พงษ์เทศ (2564) กล่าวถึง การสร้างความสอดคล้องระหว่างเป้าหมายส่วนบุคคลและเป้าหมายองค์กรซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ และการทุ่มเท พร้อมให้ความสำคัญกับการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการทำงานร่วมกันและการแบ่งปันความรู้ และการพัฒนาและบริหารจัดการบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากบุคลากรคือทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กร หน่วยงานควรสนับสนุนให้บุคลากรได้เข้ารับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง สามารถนำความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมดัดแปลงให้เกิดสิ่งใหม่ หรือช่วยแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานได้ ส่งเสริมให้บุคลากรได้ฝึกปฏิบัติจริงเพื่อให้บุคลากรสามารถคิดได้หลากหลายและสามารถคิดดัดแปลงวิธีการปฏิบัติงานจากหนึ่งวิธีเป็นหลายวิธีได้ สนับสนุนให้ได้รับการศึกษา เพื่อให้บุคลากรมีความคิดริเริ่มมาพัฒนาคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม การลงทุนในการพัฒนาและบริหารจัดการบุคลากรอย่างเป็นระบบจะนำไปสู่ประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้พนักงานมีขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน และเติบโตไปพร้อมกับองค์กร

จึงสรุปได้ว่าการส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จนั้นไม่ใช่แค่เพียงการใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง แต่เป็นการผสมผสานองค์ประกอบหลายประการเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ตั้งแต่การเข้าใจบริบทสภาพสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ การปฏิบัติงานสภาพสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ การเผชิญกับบริบทความท้าทายในการปฏิบัติงาน จึงเกิดเป็นแนวทางส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เมื่อองค์กรสามารถบูรณาการแนวทางการระดมทุนและทรัพยากร การบริหารจัดการเครือข่ายสมาชิก การปรับตัวต่อปัญหาสังคมที่ซับซ้อน การบริหารจัดการบุคลากรและอาสาสมัคร การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงการวัดผลและประเมินประสิทธิภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยสร้างรากฐานที่มั่นคงสำหรับการเติบโตขององค์กร สร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้นบทความวิชาการนี้ นำเสนอแนวทางการส่งเสริมการปฏิบัติงานที่สำคัญซึ่งองค์กรภาคสังคมที่มีประสิทธิภาพควรนำไปใช้เพื่อขับเคลื่อนบุคลากรและกระบวนการทำงานให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด และส่งเสริมให้องค์กรสามารถพัฒนาและดำเนินงานอย่างยั่งยืนในอนาคต

บริบทสภาพสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

สภาพสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ เป็นองค์การสาธารณประโยชน์ภาคเอกชนที่ดำเนินงานด้านสวัสดิการสังคม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างยั่งยืนมีบทบาทในการสงเคราะห์และช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาความเดือดร้อนและคนพิการ รวมถึงส่งเสริม สนับสนุน ป้องกัน แก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่องวิสัยทัศน์ โดยมีพันธกิจ ประกอบด้วย 1) สงเคราะห์และช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาความเดือดร้อนและคนพิการ 2) ส่งเสริม สนับสนุน ป้องกัน แก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่องแก่ เด็ก เยาวชน สตรี อาสาสมัคร คนพิการ ผู้ยากไร้ และผู้สูงอายุ 3) ประสานความร่วมมือด้านสังคมสงเคราะห์และส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคม กับองค์กรสมาชิกภาครัฐ ภาคเอกชน และเครือข่ายภาคประชาสังคมโดยบูรณาการการทำงานร่วมกันทั้งในและต่างประเทศ มีค่านิยม คือ สงเคราะห์ สร้างความสุข ประสานทุกเครือข่าย ทันทต่อเหตุการณ์ ในส่วนนโยบาย ได้แก่ 1) เทิดทูนสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข 2) รมรงค์และเผยแพร่ความรู้และประสบการณ์ รวมทั้งการจัดหาทรัพยากรจากภาครัฐและเอกชน เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของสภาพสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ และองค์กรสมาชิก ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร 3) พัฒนาระบบงานการให้บริการด้านสังคมสงเคราะห์ในการช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาความเดือดร้อน และคนพิการ 4) พัฒนางานอาสาสมัครของสภาพสังคมสงเคราะห์ฯ และองค์กรสมาชิก ให้สามารถทำงานได้อย่างเป็นระบบ ส่งเสริมจิตอาสาให้มีอุดมการณ์ เป็นอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ 5) ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรของสภาพสังคมสงเคราะห์ฯ และองค์กรสมาชิก เพื่อเพิ่มความรู้และพัฒนาศักยภาพในการบริหารและการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ และ 6) ให้ข้อเสนอแนะ มาตรการ แผนงาน และโครงการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนางานสังคมสงเคราะห์ และสวัสดิการสังคมต่อภาครัฐ และประสานกับองค์กรภาคีสมาชิกที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ (NCSWT, 2568) โดยสภาพสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ (พ.ศ. 2566 – 2569) โครงสร้างการดำเนินงานประกอบด้วย

1. การกิจหลักของสภาพสังคมสงเคราะห์ฯ

1.1 งานสังคมสงเคราะห์ ได้แก่ (1) ผู้ประสบปัญหาความเดือดร้อน (2) ผู้ประสบภัยพิบัติ

1.2 งานโครงการพระราชดำริ ได้แก่ (1) โครงการน้ำพระทัยพระราชทาน (2)ทุนการศึกษาพระราชทาน

1.3 งานด้านคนพิการ

1.4 การจัดสรรสลากกินแบ่งรัฐบาลฯ

1.5 การประชาสัมพันธ์

1.6 งานเด็กและเยาวชน

1.7 งานอาสาสมัครและจิตอาสา

1.8 งานองค์กรสมาชิกสภาพสังคมสงเคราะห์ฯ

2. กองทุนร่วมใจสงเคราะห์ชุมชน การรณรงค์หาทุน และการจัดสรรเงินอุดหนุน

3. กิจกรรมอื่น ๆ ของสภาพสังคมสงเคราะห์ฯ ได้แก่ (1) งานวันเด็กแห่งชาติ (2) งานวันแม่แห่งชาติ (3) งานวันน้อมเกล้าฯ รำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ (4) งานวันมหิดล (5) งานวันเยาวชนแห่งชาติ (6) งานวันสังคมสงเคราะห์แห่งชาติและวันอาสาสมัครไทย (7) งานวันคนพิการ (8) งานกาชาด (9) งานส่งเสริมและพัฒนาสตรี (10) งานผู้สูงอายุและสุขอนามัย (11) งานวันสำคัญ เช่น การวางพวงมาลาวันสำคัญต่าง ๆ เข้าเฝ้าฯ ทูลเกล้าฯ ถวายเงินวันคล้ายวันพระราชสมภพพระบรมวงศานุวงศ์ การลงนามถวายพระพรเนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษา เป็นต้น (12) การจัดกิจกรรมสำคัญทางศาสนา และ (13) การดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชน (สภาพสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2568)

โดยสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ ได้ให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน พ.ศ. 2559 – 2573 (Sustainable Development Goals: SDGs 2016–2030) ซึ่งเป็นกรอบแนวทางการพัฒนาระดับโลกขององค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ที่มุ่งมั่น “ทำให้โลกดีขึ้นภายในปี ค.ศ. 2030” (พ.ศ. 2573) โดยเน้นการพัฒนาอย่างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความยั่งยืนในทุกมิติ การพัฒนาดังกล่าวตั้งอยู่บนพื้นฐานของการคำนึงถึงความเป็นองค์รวมในทุกด้าน ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมภารกิจของสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ จึงมีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเน้นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน การสนับสนุนกลุ่มเปราะบาง และการพัฒนาอย่างครอบคลุมเพื่อร่วมขับเคลื่อนประเทศไปสู่ความยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ของ SDGs อย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่

- | | |
|---|--|
| ข้อ 1. ขจัดความยากจน | ข้อ 2. ขจัดความหิวโหย |
| ข้อ 3. สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี | ข้อ 4. การศึกษาที่มีคุณภาพ |
| ข้อ 5. ความเท่าเทียมทางเพศ | ข้อ 8. งานที่มีคุณค่าและเติบโตทางเศรษฐกิจ |
| ข้อ 10. ลดความเหลื่อมล้ำ | ข้อ 16. ความสงบสุข ยุติธรรมและสถาบันเข้มแข็ง |
| ข้อ 17. ความร่วมมือเพื่อพัฒนาที่ยั่งยืน | |

สรุปบริบทสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ มีการดำเนินงานด้านสวัสดิการสังคม โดยมีวิสัยทัศน์ในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างยั่งยืน ทั้งช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุน ป้องกัน แก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง มีการประสานความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนั้นบริบทสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสังคม และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

การปฏิบัติงานสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

บุคลากรของสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ ถือเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนพันธกิจขององค์กร ทั้งในด้านการให้บริการทางสังคม การบริหารจัดการ และการพัฒนาสังคม โดยมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม สำหรับการปฏิบัติงานของสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ มุ่งเน้นการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ที่ประสบปัญหาความเดือดร้อนในด้านต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริม สนับสนุน การป้องกัน การแก้ไขปัญหา และการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินงานผ่านโครงการและกิจกรรมที่หลากหลาย ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในทุกช่วงวัยและหลายมิติของสังคม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต และสร้างความมั่นคงทางสังคมอย่างยั่งยืน (NCSWT, 2568) ดังนี้

1) งานสังคมสงเคราะห์และช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาความเดือดร้อน สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ ให้ความช่วยเหลือแก่กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและประสบปัญหาความเดือดร้อน (1) ผู้ประสบปัญหาความเดือดร้อนทั่วไป เช่น ผู้ยากไร้ ผู้ด้อยโอกาส ผู้ป่วยติดเตียง ผู้สูงอายุที่ขาดผู้ดูแล (2) ผู้ประสบภัยพิบัติ ให้ความช่วยเหลือด้านปัจจัยยังชีพและฟื้นฟูสภาพจิตใจแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ (3) คนพิการ ดำเนินโครงการส่งเสริมอาชีพคนพิการ การฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพชีวิต รวมถึงสนับสนุนให้คนพิการสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีศักดิ์ศรี (4) เด็กและเยาวชน ให้การสงเคราะห์เด็กกำพร้า เด็กอนาถา เด็กถูกทอดทิ้ง เด็กเร่ร่อน เด็กพิการ หรือเด็กที่ประสบปัญหาทางพฤติกรรม รวมถึงการมอบทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนที่ยากจนและขาดแคลนทั่วประเทศ

2) งานโครงการพระราชดำริ โครงการพิเศษในการดำเนินงานสนองแนวพระราชดำริ และการจัดโครงการพิเศษเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน อาทิ (1) โครงการน้ำพระทัยพระราชทาน เป็นโครงการที่สำคัญในการจัดเลี้ยงอาหารกลางวันแก่ประชาชน ผู้ยากไร้ ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ และผู้สูงอายุทั่วประเทศ (2) ทุนการศึกษา

พระราชทาน มอบทุนการศึกษาให้แก่เด็กและเยาวชนที่เรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ เพื่อส่งเสริมโอกาสทางการศึกษา (3) การจัดสรรสลากกินแบ่งรัฐบาลฯ สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ ได้รับการจัดสรรสลากกินแบ่งรัฐบาลเพื่อนำรายได้มาใช้ในการดำเนินงานด้านสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

3) การส่งเสริมและพัฒนากลุ่มเป้าหมายเฉพาะ นอกจากการสงเคราะห์แล้ว สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ ยังเน้นการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มต่าง ๆ อาทิ (1) งานด้านคนพิการโดยการจัดกิจกรรมและโครงการที่มุ่งเน้นการส่งเสริมอาชีพ การเข้าถึงสิทธิ และการมีส่วนร่วมในสังคมของคนพิการ (2) งานเด็กและเยาวชน: ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพเด็กและเยาวชน การป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น (3) งานอาสาสมัครและจิตอาสา สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ มีบทบาทในการรับสมัครจัดทำทะเบียน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครและจิตอาสา เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนงานสังคมสงเคราะห์

4) การประสานงานและการระดมทรัพยากรในฐานะองค์กรประสานงานหลักด้านสังคมสงเคราะห์ภาคเอกชน สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการประสานงาน เชื่อมโยงและสนับสนุนองค์กรสมาชิกกว่า 900 แห่งทั่วประเทศที่ดำเนินงานด้านสังคมสงเคราะห์ เพื่อให้การช่วยเหลือประชาชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุม การระดมทุนและทรัพยากร จัดตั้ง กองทุนร่วมใจสงเคราะห์ชุมชน เพื่อรณรงค์และระดมทุนจากผู้มีจิตศรัทธา ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป ภายใต้หลักการ “ประชาชนช่วยประชาชน” เพื่อนำเงินที่ได้ไปจัดสรรช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และสนับสนุนโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

5) การประชาสัมพันธ์และสร้างความตระหนัก สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ ยังดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานสังคมสงเคราะห์ และรณรงค์ให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม อาทิ การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสวันสังคมสงเคราะห์แห่งชาติและวันอาสาสมัครไทย

สรุปการปฏิบัติงานสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ มีความครอบคลุมและหลากหลายด้าน โดยมีเป้าหมายหลักคือการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้เปราะบางและด้อยโอกาส ผ่านการสงเคราะห์ การพัฒนา และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมที่เอื้ออาทรและมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน

การเผชิญกับบริบทความท้าทายในการปฏิบัติงาน

การเปลี่ยนแปลงเชิงพลวัตที่ไม่หยุดนิ่งและแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่ไม่สามารถคาดเดาได้ล่วงหน้าการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันองค์กรใดที่มีข้อมูลข่าวสารและสามารถนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ให้เกิดประโยชน์ จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Martins et al., 2019, Barao et al., 2017) และเกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด ถึงแม้ว่าสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ แม้มีบทบาทสำคัญและดำเนินงานมาอย่างยาวนาน แต่ก็อาจเผชิญกับปัญหาและความท้าทายหลายประการในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะในสถานการณ์สังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นี่คือการประเดิมหลักที่เป็นความท้าทายสำหรับองค์กรดังนี้

1. การระดมทุนและทรัพยากร

การระดมทุนเพื่อการศึกษาเป็นการดำเนินงานให้ได้มาซึ่งทรัพยากรทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน ที่มีผลต่อการบริหารจัดการสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ การระดมทุนมีการดำเนินการด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาและพัฒนาการจัดสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ ให้มีประสิทธิภาพโดยจะต้องดำเนินการภายใต้กรอบของวัตถุประสงค์ขององค์กรที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้การระดมทุนไปสู่เป้าหมายตามที่กำหนด ถึงแม้ว่าสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ มีการพึ่งพาแหล่งทุนเดิม

จากการจัดสรรจากสลากกินแบ่งรัฐบาล และมีกองทุนร่วมใจสงเคราะห์ชุมชน แต่การพึ่งพาแหล่งทุนหลักเดิม ๆ อาจมีความไม่แน่นอน และอาจไม่เพียงพอต่อการขยายขอบเขตความช่วยเหลือให้ครอบคลุม และตอบสนอง ความต้องการที่เพิ่มขึ้นของสังคม อีกทั้งการแข่งขันในการระดมทุนขององค์กรการกุศล องค์กรสาธารณประโยชน์ และภาคเอกชนมีจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในการดึงดูดผู้บริจาค ตามการรายงานของ ทีซีไอเอ (2563) ระบุว่า องค์กรภาคประชาสังคมไทยกำลังเผชิญกับปัญหาความมั่นคงทางการเงินอย่างรุนแรง จากการที่แหล่งทุน จากต่างประเทศลดลง และการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริจาคในประเทศที่ให้ความสำคัญกับองค์กรทางศาสนา มากกว่าองค์กรการกุศลทั่วไปซึ่งอาจส่งผลต่อความสามารถในการระดมทุนของสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย

2. การบริหารจัดการเครือข่ายองค์กรสมาชิก

ความหลากหลายขององค์กรสมาชิกของสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ มีองค์กรสมาชิกกว่า 900 แห่ง ซึ่งมีความหลากหลายทั้งในด้านขนาด รูปแบบการดำเนินงาน และขีดความสามารถ การประสานงาน และการควบคุมมาตรฐานการทำงานขององค์กรสมาชิกจำนวนมากให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีประสิทธิภาพ อาจเป็นความท้าทายการสื่อสารและเชื่อมโยงภายในเครือข่าย อาจพบปัญหาเรื่องไม่มีโครงสร้างปฏิบัติงาน ที่ชัดเจน ขาดการสื่อสาร เชื่อมโยงภายในภายนอกองค์กร และอุปสรรค คือ ขาดการเชื่อมต่อกับองค์กรส่วนกลาง ประสานงานยากซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการทำงานแบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ

3. การปรับตัวต่อปัญหาสังคมที่ซับซ้อนขึ้น

โดยลักษณะปัญหาที่เปลี่ยนไปทำให้ปัญหาสังคมในปัจจุบันมีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น เช่น ปัญหาความเหลื่อมล้ำ ปัญหาสุขภาพจิต ปัญหาจากสังคมผู้สูงอายุ ปัญหาแรงงานข้ามชาติ หรือปัญหาที่เกิด จากเทคโนโลยี ซึ่งอาจต้องการวิธีการแก้ไขปัญหาที่ทันสมัยและเฉพาะทางมากขึ้น และการพัฒนารูปแบบ การบริการองค์กรอาจต้องเผชิญกับความท้าทายในการพัฒนารูปแบบการให้บริการสังคมสงเคราะห์ให้ตอบสนอง ต่อปัญหาใหม่ ๆ และกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

4. การบริหารจัดการบุคลากรและอาสาสมัคร

การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในงานสังคมสงเคราะห์ที่ต้องเผชิญกับปัญหาที่ซับซ้อน บุคลากร (ทั้งเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร) จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะและความรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถ ให้ความช่วยเหลือได้อย่างมีอาชีพและมีคุณภาพ อีกทั้งการรักษาอาสาสมัครโดยการสร้างความผูกพันและรักษา อาสาสมัครให้ทำงานอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องมีการสร้างแรงจูงใจ การยอมรับ และโอกาสในการพัฒนาตนเอง

5. การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการข้อมูล การเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ หรือการระดมทุน อาจเป็นความท้าทายสำหรับองค์กรที่อาจยังพึ่งพาระบบงาน แบบดั้งเดิม การสร้างนวัตกรรมในการทำงานหรือการคิดค้นรูปแบบการสงเคราะห์หรือการพัฒนาสังคมแบบใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ อาจต้องใช้ทรัพยากรและแนวคิดที่เปิดกว้างมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีและ สารสนเทศจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการระดมทุนและนำมาสู่การบริจาคของภาคบุคคลที่เพิ่มสูงขึ้น (ณัฐชนน ไพรธูณ, 2562)

6. การวัดผลและการประเมินประสิทธิภาพ

การวัดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมโดยการวัดผลกระทบและประสิทธิภาพของโครงการและกิจกรรมสังคม สงเคราะห์ให้เป็นรูปธรรม อาจเป็นเรื่องยากและต้องการระบบการเก็บข้อมูลและการประเมินผลที่เข้มแข็ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความสำเร็จของการดำเนินงานต่อผู้สนับสนุนและสาธารณชน

การเผชิญกับบริบทความท้าทายในการปฏิบัติงานอาจเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทรัพยากรทั้งด้านการเงินและบุคลากร การปรับตัวให้เข้ากับปัญหาสังคมที่ซับซ้อนและการใช้เทคโนโลยี รวมถึงการรักษาและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือให้เข้มแข็ง เพื่อให้สามารถดำเนินบทบาทได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

แนวทางการส่งเสริมการปฏิบัติงานในองค์กรสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

องค์กรใดจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลายประการ โดยทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้องค์กรดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นกำลังสำคัญในการนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมาย (สุธินี ฤกษ์ขำ, 2564) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันองค์กรสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ ต้องเผชิญกับความท้าทายและปัญหาสังคมที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติการกิจขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน จึงจำเป็นต้องส่งเสริมการปฏิบัติงานผ่านการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสังคมและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยมีแนวทางส่งเสริมการปฏิบัติงานดังนี้

1. การสร้างและสื่อสารทิศทางที่ชัดเจน

การทบทวนและสื่อสารวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักขององค์กร แม้เป็นองค์กรที่มั่นคงและมีประวัติยาวนาน ยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยให้บุคลากรทุกคนเข้าใจเป้าหมายและจุดมุ่งหมายร่วมกันอย่างชัดเจน อีกทั้งการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานที่ชัดเจนและวัดผลได้ ผ่านการตั้งเป้าหมายของแต่ละโครงการและกิจกรรม พร้อมตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจน จะช่วยให้องค์กรสามารถติดตามและประเมินผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้บุคลากรมีความมั่นใจและมุ่งมั่นทำงานในทิศทางเดียวกัน ทิศทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานถือเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น การสร้างและสื่อสารทิศทางที่ชัดเจนจึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกัน เสริมสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจในองค์กร เพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจ และกระตุ้นแรงจูงใจพร้อมทั้งการมีส่วนร่วมของพนักงาน พลวัตร บริรักษ์ธนกูล และคณะ (2568) ระบุว่า การสร้างและสื่อสารทิศทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงาน เป็นหัวใจสำคัญที่ขับเคลื่อนให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยทิศทางที่ชัดเจนนี้ไม่ได้หมายถึงเพียงเป้าหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงแนวทางและวิธีการที่ทุกคนจะร่วมกันเดินไปสู่เป้าหมายดังกล่าว โดยองค์ประกอบหลักของทิศทางการปฏิบัติงานจะเชื่อมโยงและสนับสนุนกันอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1) วิสัยทัศน์และพันธกิจที่เข้าใจตรงกัน วิสัยทัศน์ (Vision) คือภาพในอนาคตที่องค์กรต้องการไปถึงเป็นแรงบันดาลใจและเป็นเหตุผลหลักในการดำเนินงาน ส่วนพันธกิจ (Mission) คือภารกิจหรือสิ่งที่องค์กรต้องทำเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ การที่ทุกคนในองค์กรเข้าใจและยอมรับวิสัยทัศน์และพันธกิจเดียวกัน จะสร้างจุดร่วมและแรงผลักดันให้เกิดการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน

2) เป้าหมายที่ชัดเจนและวัดผลได้ หลังจากมีวิสัยทัศน์และพันธกิจแล้ว องค์กรต้องกำหนด เป้าหมายที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม และสามารถวัดผลได้ เป้าหมายเหล่านี้ควรถูกส่งต่อและสื่อสารลงมายังทุกระดับขององค์กร เพื่อให้พนักงานทุกคนทราบว่าผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการทำงานของตนคืออะไร และจะวัดความสำเร็จได้อย่างไร

3) กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน กลยุทธ์ (Strategy) คือแนวทางใหญ่ในการบรรลุเป้าหมาย โดยควรมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจ เมื่อมีกลยุทธ์แล้วก็ต้องมีการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ที่ระบุขั้นตอนการทำงาน ผู้รับผิดชอบ ทรัพยากรที่ใช้ และกรอบเวลาที่ชัดเจน แผนปฏิบัติการที่ดีจะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ ลดความสับสนและเพิ่มโอกาสในการบรรลุเป้าหมาย

การสร้างและสื่อสารทิศทางที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ หากดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้นำ จะช่วยเสริมความไว้วางใจ สร้างความชัดเจนในการทำงาน ลดความซ้ำซ้อน และใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า โดยต้องอาศัยผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ระบบการจัดการที่ดี และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม ซึ่งจะทำให้สภาพสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ สามารถปฏิบัติภารกิจเพื่อสังคมได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิผล

2. บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบที่ชัดเจน

แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นด้านนโยบายและแผน การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ปรัชญา ค่านิยมร่วมที่มุ่งเน้นการแก้ไขฟื้นฟู การกำหนดแผนนโยบายล่วงหน้าตามแผนหลายระดับ การพัฒนาการบริหารรูปแบบมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน การแต่งตั้งคณะกรรมการจัดหาเงินทุน ระบบบริจาคออนไลน์ สามารถตรวจสอบกระบวนการได้ ความรวดเร็ว อัตรากำลังเพียงพอต่อภาระงาน พัฒนาศักยภาพบุคลากร ตลอดจนการส่งเสริมขวัญ และกำลังใจ (สุทินา อาษาสิงห์, 2565) ดังนั้นบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

1) การกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล และแต่ละทีมงานอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนหรือช่องว่างในการทำงาน เมื่อทุกคนทราบว่าตนเองต้องทำอะไร มีอำนาจตัดสินใจในระดับใด และต้องประสานงานกับใคร จะช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

2) ระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารเป็นสะพานเชื่อมที่ทำให้ทิศทางที่ชัดเจนถูกส่งผ่านไปยังทุกส่วนขององค์กร องค์กรควรมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและสม่ำเสมอ ทั้งการสื่อสารจากบนลงล่าง เพื่อแจ้งนโยบายและเป้าหมาย และการสื่อสารจากล่างขึ้นบนเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ การสื่อสารที่เปิดกว้างและโปร่งใสจะช่วยให้ทุกคนเข้าใจทิศทางและพร้อมปรับตัวเมื่อจำเป็น

3) การติดตามและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ การมีทิศทางที่ชัดเจนต้องมาพร้อมกับระบบการติดตามและประเมินผลที่สม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบว่าการปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนหรือไม่ บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ และมีจุดใดที่ต้องปรับปรุงแก้ไข การประเมินผลที่โปร่งใสและให้ข้อเสนอแนะที่สร้างสรรค์จะช่วยให้พนักงานและองค์กรสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

ประโยชน์ของทิศทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจนเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดความสับสน และซ้ำซ้อน ทำให้พนักงานสามารถทุ่มเทกับงานที่สำคัญได้เต็มที่ ทิศทางที่ชัดเจนของการปฏิบัติงานในองค์กรไม่ใช่เพียงแค่เอกสารหรือแผนงานที่วางอยู่บนหิ้ง แต่คือ เชื้อเพลิงชีวิต ที่ทุกคนในองค์กรเข้าใจ ยึดถือ และเดินตามอย่างสอดคล้องกัน การลงทุนในการสร้างและรักษาระบบที่ช่วยให้ทิศทางการปฏิบัติงานมีความชัดเจนและมีการสื่อสารที่ดี จะเป็นรากฐานสำคัญที่นำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนในทุกมิติ

3. การพัฒนาและยกระดับศักยภาพบุคลากรและอาสาสมัคร

การประเมินความต้องการในการพัฒนา ทำการสำรวจหรือประเมินความรู้ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับบุคลากรและอาสาสมัคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมยุคใหม่ เช่น ทักษะการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิต ทักษะการใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทักษะโปรแกรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย ทักษะการฝึกอบรมเฉพาะด้าน ตลอดจนการจัดหลักสูตรที่เน้นทักษะเฉพาะทางในงานสังคมสงเคราะห์ เช่น การบำบัดฟื้นฟู การทำงานกับกลุ่มเปราะบางต่าง ๆ (ผู้สูงอายุ คนพิการ เด็กและเยาวชน) พัฒนาการทักษะด้าน Soft Skills บุคลากรและอาสาสมัครเพื่อเสริมสร้างทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การแก้ปัญหา และการบริหารจัดการความเครียด มีการจัดโค้ชและพี่เลี้ยง มีการส่งเสริมให้บุคลากรอาสาสมัครหรือผู้มีประสบการณ์ทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาและถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคลากรและอาสาสมัครรุ่นใหม่ ส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเส้นทางการเติบโตสำหรับบุคลากรประจำ มีแผนการพัฒนาสายอาชีพที่ชัดเจน เพื่อเป็นแรงจูงใจและส่งเสริมความก้าวหน้าในองค์กรให้กับบุคลากรและอาสาสมัคร การพัฒนาศักยภาพ

บุคลากรและอาสาสมัครให้มีทักษะตรงกับบทบาทหน้าที่ ช่วยลดช่องว่างระหว่างหน้าที่ตามโครงสร้างกับความสามารถที่แท้จริง ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้สามารถวางแผนทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างเป็นระบบ เช่น การกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายงาน (Career Path) นอกจากนี้ยังสร้างแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กร เมื่อบุคลากรและอาสาสมัครรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าและได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นวัฒนธรรมการเรียนรู้ภายในองค์กรอย่างยั่งยืน เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์เป็นผู้สร้างสรรค์ความรู้ความสามารถ ดังนั้นการที่บุคลากรมีความรู้ความสามารถและพร้อมจะปฏิบัติงานนั้นย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร (สุทิน ฤกษ์ขำ, 2564)

4. การพัฒนาระบบการบริหารจัดการและการประสานงาน

การปรับปรุงโครงสร้างและช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร รวมถึงระหว่างองค์กรส่วนกลางกับองค์กรสมาชิก ถือเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การสร้างโครงสร้างการทำงานและช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ จะช่วยเสริมสร้างการเชื่อมโยงและการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการข้อมูล เช่น ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลอาสาสมัคร การติดตามโครงการ และการรายงานผล จะช่วยเพิ่มความรวดเร็ว แม่นยำ และลดภาระงานเอกสาร อีกทั้งยังสนับสนุนการบริหารจัดการองค์กรสมาชิกผ่านการกำหนดแนวปฏิบัติและมาตรฐานการทำงานร่วมกัน เพื่อให้การช่วยเหลือเกิดขึ้นในทิศทางเดียวกันและมีคุณภาพสูง พร้อมกับการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพขององค์กรสมาชิกอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาระบบการบริหารจัดการและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพนั้น เป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นระบบและมีทิศทางเดียวกัน ด้วยระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน โปร่งใส และมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลง ช่วยให้สามารถกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายได้อย่างชัดเจน ลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงาน นอกจากนี้ การประสานงานที่มีประสิทธิภาพยังส่งเสริมความร่วมมือที่ดีระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทรัพยากร และความรู้กันอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของภารกิจโดยรวม องค์ประกอบของการประสานงานประกอบด้วย คน การสื่อสาร เวลา สถานที่ บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ และสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานร่วมกันอย่างราบรื่นและมีประสิทธิผล (จักรวาล สุขไมตรี, 2561)

5. การส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วมและความโปร่งใส

การเปิดโอกาสให้พนักงานและอาสาสมัครได้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการทำงาน เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างบรรยากาศองค์กรที่เปิดกว้างและส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ องค์กรควรสร้างระบบการให้และรับข้อเสนอแนะที่มีประสิทธิภาพ โดยส่งเสริมให้เกิดการให้การป้อนกลับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอและสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาตนเองและการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ยังช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างบูรณาการและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ขณะที่ความโปร่งใสในการดำเนินงาน การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการใช้จ่ายงบประมาณ ผลลัพธ์ของโครงการ และการบริหารจัดการในภาพรวมอย่างเปิดเผย มีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นทั้งต่อผู้บริจาค สาธารณชน และบุคลากรภายในองค์กร การส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วมและความโปร่งใสจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งและความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร การสร้างบรรยากาศที่เปิดกว้าง ให้บุคลากร อาสาสมัคร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ จะช่วยเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของและความผูกพันต่อองค์กรได้อย่างยั่งยืน เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมนี้ องค์กรควรดำเนินมาตรการอย่างต่อเนื่องผ่านการสื่อสารที่เปิดเผย การจัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการสนับสนุนบทบาทผู้นำที่โปร่งใส ยึดมั่น

ในความเป็นธรรม พร้อมทั้งนำวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมและความโปร่งใสมาใช้ในการพัฒนาและขับเคลื่อนด้านคุณธรรมขององค์กร เพื่อให้การบริหารงานบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (วิชญ์ คชรรัตน์, 2564)

6. การระดมทุนและการสร้างความยั่งยืนทางการเงิน

ขยายฐานแหล่งทุน นอกเหนือจากการพึ่งพาสลากกินแบ่งรัฐบาล ควรพิจารณาขยายช่องทางการระดมทุนที่หลากหลาย เช่น การจัดกิจกรรมระดมทุนรูปแบบใหม่ ๆ การแสวงหาความร่วมมือกับภาคเอกชนขนาดใหญ่ หรือการใช้แพลตฟอร์มการบริจาคออนไลน์ สร้างความน่าเชื่อถือ และมีรูปแบบการสื่อสารโดยการนำเสนอผลลัพธ์และผลกระทบเชิงบวกจากการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจให้กับผู้บริจาคและผู้สนับสนุน อีกทั้งบริหารจัดการกองทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีระบบบริหารจัดการกองทุนที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และสามารถนำเงินไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคม ดังนั้นการระดมทุนควรมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่หลากหลายและยืดหยุ่น ครอบคลุมทั้งการรับบริจาคจากบุคคลทั่วไป ภาคธุรกิจ การจัดกิจกรรมพิเศษ การสร้างพันธมิตรกับองค์กรภาครัฐและเอกชน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการขยายฐานผู้สนับสนุน เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (กำพล พินิจกิตยารักษ์, 2563)

การนำแนวทางเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งในการปฏิบัติงานของสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยฯ ทั้งในด้านประสิทธิภาพภายในองค์กร และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ในการเป็นองค์กรหลักด้านสังคมสงเคราะห์ที่ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนได้อย่างแท้จริงและยั่งยืน

บทสรุป

แนวทางการส่งเสริมการปฏิบัติงานในองค์กรสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ประกอบด้วย 1) การสร้างและสื่อสารทิศทางที่ชัดเจน กำหนดทิศทางและเป้าหมายอย่างชัดเจนโดยวางกรอบยุทธศาสตร์ที่ตอบโจทย์ปัญหาเฉพาะทางอย่างตรงจุด พร้อมสื่อสารให้บุคลากรและอาสาสมัครทุกระดับเข้าใจตรงกัน เพื่อให้การดำเนินงานมีเป้าหมายและทิศทางที่ชัดเจนและสอดคล้องกันในทุกขั้นตอน 2) บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบที่ชัดเจน ส่งเสริมภาวะผู้นำเชิงรุกและมีวิสัยทัศน์ โดยผู้นำองค์กรควรเป็นแรงบันดาลใจ มอบหมายงานอย่างเหมาะสม และส่งเสริมวัฒนธรรมในการแก้ไขปัญหา พร้อมเปิดช่องทางสื่อสารสองทางเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากทุกฝ่ายอย่างทั่วถึง 3) การพัฒนาและยกระดับศักยภาพบุคลากรและอาสาสมัคร จัดอบรมและพัฒนาทักษะเฉพาะด้านที่สอดคล้องกับปัญหาที่องค์กรเผชิญ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุด 4) การพัฒนาระบบบริหารจัดการและการประสานงาน ปรับปรุงระบบบริหารจัดการและกลไกประสานงานภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ ลดความซ้ำซ้อนและช่องว่างในการสื่อสารระหว่างหน่วยงาน พร้อมนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดตามผลและประเมินประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน 5) ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการมีส่วนร่วมและความโปร่งใส เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายแสดงความคิดเห็นอย่างเสมอภาค สร้างความไว้วางใจระหว่างกัน และส่งเสริมการทำงานเป็นทีม เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มี การติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ใช้ข้อมูลและตัวชี้วัดที่เหมาะสมเพื่อติดตามความก้าวหน้าและประสิทธิผลของการแก้ไขปัญหา พร้อมปรับปรุงแผนงานตามสถานการณ์จริงอย่างสม่ำเสมอ และ 6) การระดมทุนและการสร้างความยั่งยืนทางการเงิน สร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายภายนอก รวมถึงการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อเสริมสร้างกำลังและขยายผลการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืนและมั่นคงในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กำพล พินิจกิตยงกุล. (2563). การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดและรูปแบบการระดมทุนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- จักรวาล สุขไมตรี. (2561). เทคนิคการประสานงานในองค์กร. วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 5(2), 263-276.
- ณัฐชนน ไพรธรม. (2562). ประสิทธิภาพการระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร กรณีศึกษาองค์กรศาสนาในประเทศไทย. วารสารพัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์, 13(2), 63-83.
- ทีซีไอเอ. (2563). องค์กรภาคประชาสังคมไทยเผชิญวิกฤติซ้อนซ้อน. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2020/1/scoop/9759>.
- ผกาพรรณ ไพรัตน์ และวิษณุพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์. (2565). อิทธิพลของระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงที่มีต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทย: การศึกษาบทบาทของการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงจิตวิทยาในฐานะตัวแปรคั่นกลาง. วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์กร, 15(1), 50-71.
- พลภัทร บริรักษ์ธนกุล, ภูมิภควัฒ์ ภูมิพงศ์คชศร, ณัฐ ตั้งปรีชาพาณิษฐ์, ไกร บุญบันดาล, ณรงค์ ศรีชัยบุญสูง, อธิสิทธิ์ นุชเนตร และสุทธิพงษ์ จุลเจริญ. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3(2), 468-485.
- วิไลลักษณ์ พงษ์เทศ. (2564). แนวทางการพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรเทศบาลตำบลบางตะบูน อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี. (รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิษณุ คชรัตน์. (2564). แนวทางการพัฒนาคุณธรรมและความโปร่งใสของหน่วยงานภาครัฐ : กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลบางขันแตก จังหวัดสมุทรสงคราม. (หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง)
- สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2568). วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม นโยบาย และภารกิจ สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมัย พ.ศ. 2566 – 2569. สืบค้นจาก <https://www.ncswt.or.th/policy.php>.
- สุธินา อาษาสิงห์. (2565). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานการสงเคราะห์หลังปล่อยของมูลนิธิพิบูลสงเคราะห์. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- สุธินี ฤกษ์ขำ. (2564). การจัดหาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในยุคพลิกผัน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ahsan Ullah, A. K. M., & Routray, J. K. (2007). Rural poverty alleviation through NGO interventions in Bangladesh: how far is the achievement?. International Journal of Social Economics, 34(4), 237-248.
- Banks, N., & Hulme, D. (2012). The role of NGOs and civil society in development and poverty reduction. Brooks World Poverty Institute Working Paper, (171). Manchester, University of Manchester.
- Barão, A., de Vasconcelos, J. B., Rocha, Á., & Pereira, R. (2017). A knowledge management approach to capture organizational learning networks. International Journal of Information Management, 37(6), 735-740.
- Clark, J. (1991). Democratizing development: The role of voluntary organizations. West Harford, CT: Kumarian Press.

- Drees, J. M., & Heugens, P. P. (2013). Synthesizing and extending resource dependence theory: A meta-analysis. *Journal of management*, 39(6), 1666-1698.
- Hillman, C. H., Pontifex, M. B., Raine, L. B., Castelli, D. M., Hall, E. E., & Kramer, A. (2009). The effect of acute treadmill walking on cognitive control and academic achievement in preadolescent children. *Neuroscience*, 159(3), 1044-1054.
- Hughes, P. (2006). The economics of nonprofit organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 16(4), 429-450.
- Martins, V. W. B., Rampasso, I. S., Anholon, R., Quelhas, O. L. G., & Leal Filho, W. (2019). Knowledge management in the context of sustainability: Literature review and opportunities for future research. *Journal of cleaner production*, 229, 489-500.
- NCSWT. (2568). The National Council on Social Welfare of Thailand Under The Royal Patronage. Retrieved from <https://www.ncswt.or.th/>.
- Porter, G. (2003). NGOs and poverty reduction in a globalizing world: Perspectives from Ghana. *Progress in Development Studies*, 3(2), 131-145.
- Warwick, M. (2000). *The five strategies for fundraising success: A mission-based guide to achieving your goals*. Jossey Bass, San Francisco.

Preparing the Workforce for Wellness Tourism

Radanut Woranisapanita^{1*}

¹North Bangkok University, Thailand

*Corresponding author. radanat.wora@northbkk.ac.th

ABSTRACT

This academic article aims to study the preparation of the workforce for wellness tourism, specifically exploring how hospitality and tourism personnel adapt and upskill in response to the impacts of the COVID-19 crisis. The study highlights the transition into the growing wellness industry, which offers new career opportunities such as personal trainers, yoga instructors, nutritionists, elderly caregivers, interpreters, and perfumers-roles that are increasingly relevant to global wellness tourism trends. Furthermore, the article identifies three key factors contributing to the industry's growth: human development, entrepreneurial innovation, and workforce capability. Emphasis is placed on integrating health technology, developing new skills, and establishing robust support systems for learning and wellness. These approaches are critical for enhancing Thailand's competitiveness in the global wellness tourism market and ensuring that its workforce is well-prepared for the future of health-oriented travel.

Keywords: Wellness Tourism, Skill Development, Workforce Preparedness

การเตรียมความพร้อมของกำลังคนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

รดาณัฐ วรนิสภานิตา^{1*}

¹มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: radanat.wora@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมของกำลังคนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการโรงแรมและการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 และการเพิ่มทักษะ (Upskill) เพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพ (Wellness Industry) ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมแห่งอนาคต โดยนำเสนอแนวทางการเพิ่มทักษะที่สามารถต่อยอดไปสู่อาชีพใหม่ อาทิ ผู้ฝึกสอนส่วนตัว ครูโยคะ นักโภชนาการ ผู้ดูแลผู้สูงอายุ ล่ามแปลภาษา และนักปรุงน้ำหอม ทั้งนี้เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) บทความวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม ได้แก่ การพัฒนาคน การพัฒนาผู้ประกอบการ และการพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะความสามารถในการบูรณาการเทคโนโลยีด้านสุขภาพ การพัฒนาทักษะใหม่ และการสร้างระบบสนับสนุนการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ ซึ่งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การพัฒนาทักษะ, การเตรียมความพร้อมของกำลังคน

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามยุทธศาสตร์ชาติ ในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย โดยในอดีตสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศมากกว่า 2.75 ล้านล้านบาท และจากการจัดอันดับของสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 34 จาก 136 ประเทศด้านความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวจำเป็นต้องวางรากฐานเชิงระบบในด้านการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว บุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน และการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกที่เน้นคุณค่า ประสบการณ์ และความยั่งยืน (World Economic Forum, 2017) ภายใต้แผนแม่บทด้านการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561–2580) ประเทศไทยตั้งเป้าหมายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวระดับโลก โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพแทนปริมาณ และสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สร้างสรรค์ ธุรกิจ สุขภาพ และการเชื่อมโยงภูมิภาค เป้าหมายในช่วง 20 ปี แบ่งออกเป็น 3 ระยะ โดยตั้งเป้าสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ ร้อยละ 22 ในปี พ.ศ. 2561–2565 ร้อยละ 25 ในปี พ.ศ. 2566–2570 และร้อยละ 28 ในปี พ.ศ. 2571–2575 เพื่อสะท้อนการเติบโตอย่างยั่งยืนของภาคการท่องเที่ยวไทย พร้อมกับการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการลดความเหลื่อมล้ำในสังคมผ่านกลไกการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

รัฐบาลให้ความสำคัญกับ “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” (Wellness and Medical Tourism) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับเศรษฐกิจและการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีการบูรณาการระหว่างกระทรวงสาธารณสุข

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และภาคเอกชน เพื่อยกระดับมาตรฐานบริการด้านสุขภาพ ส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย และพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ รัฐบาลได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ที่มุ่งเน้นการบูรณาการการแพทย์แผนไทย การรับรองมาตรฐานศูนย์สุขภาพ และการพัฒนาการบำบัดทางเลือก พร้อมกับโครงการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellcation) ซึ่งเชื่อมโยงบริการด้านสุขภาพกับแหล่งท่องเที่ยว ททท. มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านแคมเปญ “Amazing Thailand Health and Beauty” โดยมีเป้าหมายในการเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Thailand Hub of Wellness and Medical Services) ภายใน 10 ปี ด้วยการใช้จุดแข็งของระบบบริการสุขภาพ และอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อย่างยั่งยืน (กระทรวงสาธารณสุข, 2567) แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้พัฒนาจากการเดินทางเพื่อดูแลสุขภาพไปสู่การแสวงหาความเป็นอยู่ที่ดีหรือ Well-being tourism ซึ่งเน้นการดำเนินชีวิตที่สมดุลและการค้นหาความหมายของชีวิต โดยไม่มุ่งเน้นเพียงการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพ การเดินทางควรไม่สร้างผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและมีส่วนในการพัฒนาชุมชน การตลาดต้องเจาะจงนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มและสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านสื่อออนไลน์ พร้อมกระจายโอกาสการท่องเที่ยวไปยังเมืองรอง การพัฒนาอุปทานต้องมุ่งเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกและห่วงโซ่อุปทานด้าน Well-being เช่น การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพและจิตใจ การแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และอาหารที่ดีและถูกสุขลักษณะ นอกจากนี้ ประเทศไทยต้องพัฒนาขีดความสามารถด้านการแพทย์ วัฒนธรรม เกษตรกรรม และการท่องเที่ยวควบคู่กัน เพื่อประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติในยุทธศาสตร์ที่ 4 (ระชาชนนท์ ทวีผล และคณะ, 2568)

การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวงการวิชาการด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาเชิงนโยบาย โดยเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มและศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาว สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายภาครัฐ การมีส่วนร่วมของภาคเอกชน และการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ยังสามารถพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวทางปฏิบัติ เพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยสู่ระดับนานาชาติ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และสร้างรายได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

บริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย ถือเป็นแผนย่อยที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ด้วยการนำทรัพยากรสุขภาพของไทยทั้งในด้านสินค้า บริการ บุคลากร ผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยว มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในตลอดห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยว แผนพัฒนานี้มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างผ่านเอกลักษณ์ความเป็นไทยและการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับนวัตกรรม วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับมาตรฐานบริการให้สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติ ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพของสถานประกอบการ ผู้ให้บริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์แผนไทย และการสร้างตลาดเฉพาะทางด้านการแพทย์ที่ไทยมีความเชี่ยวชาญ เช่น ศัลยกรรมความงาม การรักษาผู้มีบุตรยาก และการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

ปรากฏการณ์ “Wellness Tourism” หรือการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้กลายเป็นกระแสที่เติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยแม้จะเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยในบางช่วงเวลา แต่ตลาดยังคงเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี สูงกว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วไปถึงสองเท่า โดยในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาด wellness

tourism ทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 124 ล้านล้านบาท ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้วยจุดแข็งด้านต้นทุนสุขภาพ บริการที่มีคุณภาพสูง ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ผสมกับภูมิปัญญาไทย และทรัพยากรธรรมชาติอันหลากหลาย ประเทศไทยจึงถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 13 ของโลกในด้านรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท และนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามากว่า 9.7 ล้านครั้งในปีเดียว จึงเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจที่ภาคเอกชนควรเร่งต่อยอด พัฒนา และขยายศักยภาพให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดโลก (Global Wellness Institute, 2018)

นอกจากภาครัฐและภาคธุรกิจแล้ว ภาควิชาการและสถาบันการศึกษาก็มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน โดยการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อนำศักยภาพท้องถิ่นมาสร้างมาตรฐานให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนยกระดับให้สามารถประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจได้จริง ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษาจะเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลกตามเป้าหมายในแผนยุทธศาสตร์ชาติ พร้อมทั้งสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ผ่านการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ชุมชนอย่างทั่วถึง ทั้งนี้จึงจำเป็นต้องมีการติดตาม ประเมินผล และปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยสามารถตอบโจทย์ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และคุณภาพชีวิตของประชาชนได้ (จิตติณชุลี บุญช่วย และพะยอม ธรรมบุตร, 2562)

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพโดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งในเชิงทรัพยากรธรรมชาติ มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น และระบบบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพในราคาที่สามารเข้าถึงได้ จุดแข็งของประเทศไทยอยู่ที่ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมายาวนาน เช่น การนวดแผนไทย สมุนไพรพื้นบ้าน และอาหารไทยเพื่อสุขภาพ ซึ่งสามารถผสมผสานเข้ากับบริการด้านการแพทย์สมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล (กระทรวงสาธารณสุข, 2560)

รัฐบาลไทยได้แสดงเจตนารมณ์อย่างชัดเจนในการพัฒนาและยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพระดับโลก โดยเสนอแนวทางการพัฒนาผ่านนโยบาย “Thailand Wellness Metropolis: สุขภาพดีวิถีไทย ก้าวไกลสู่สากล” ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาพื้นที่ศักยภาพ 4 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น ให้เป็นเมืองต้นแบบเวลเนสครบวงจร (Wellness Metropolis Zones) โดยมี 5 แนวทางหลักในการดำเนินงาน ได้แก่ 1) การส่งเสริมเอกลักษณ์ไทยผสมผสานนวัตกรรม 2) ยกระดับมาตรฐานและคุณภาพบริการพร้อมพัฒนาบุคลากร 3) ขยายการเข้าถึงบริการเวลเนสสำหรับคนไทยและนักท่องเที่ยว 4) ขับเคลื่อนด้วยความร่วมมือภาครัฐ-เอกชน และการตลาดเชิงรุก และ 5) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและฐานข้อมูลสุขภาพเพื่อเสริมสร้างระบบนิเวศเวลเนสอย่างยั่งยืน (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

จากข้อมูลของสถาบันสุขภาพโลก (Global Wellness Institute: GWI) ปี พ.ศ. 2566 เศรษฐกิจเวลเนสของประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 40.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.4 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 28.4 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ทำให้ประเทศไทยเป็นตลาดเวลเนสที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก และอยู่ในอันดับที่ 24 ของโลกในด้านขนาดตลาด ความสำเร็จนี้สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการไทยที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีการวางแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างครอบคลุม ทั้งด้านการยกระดับสถานประกอบการให้ได้มาตรฐานสากล การส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพกับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรและแพทย์แผนไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก และการสร้างความเชื่อมั่นผ่านการรับรองคุณภาพบริการทางการแพทย์เฉพาะทาง เช่น ศัลยกรรมเสริมความงาม ทันตกรรม จักษุวิทยา หรือการรักษาผู้มีบุตรยาก (ชยพจน์ ลือนันต์, 2565)

ดังนั้น จากจุดแข็งของทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาไทย และระบบบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ ในราคาที่เข้าถึงได้ การพัฒนาในปัจจุบันมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการผสมผสานภูมิปัญญาไทยเข้ากับนวัตกรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดจนยกระดับมาตรฐานบริการให้แข่งขันได้ในระดับโลก อย่างไรก็ตาม ความท้าทาย สำคัญอยู่ที่การพัฒนาบุคลากร การควบคุมคุณภาพบริการ และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างเท่าเทียม แม้เศรษฐกิจ Wellness ของไทยจะเติบโตสูงสุดในโลก แต่ยังต้องการการบริหารจัดการแบบบูรณาการระหว่างรัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อรักษาความยั่งยืนและเอกลักษณ์ไทยในระยะยาว ทั้งนี้ การติดตามและประเมินผล เชิงยุทธศาสตร์อย่างต่อเนื่องจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการเป็นศูนย์กลางสุขภาพระดับโลกของประเทศไทย

รูปแบบการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การพัฒนาอย่างเป็นระบบและบูรณาการ มีเป้าหมายเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว เชิงสุขภาพเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 ล้านคนต่อปี สร้างรายได้เพิ่มขึ้นกว่า 200,000 ล้านบาทต่อปี และก้าวขึ้นสู่การเป็น 1 ใน 5 อันดับแรกของประเทศจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก (ไทยรัฐ, 2568) จากบริบทและแนวโน้ม จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวในยุคใหม่ เป็นกลไกสำคัญ ที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสุขภาพ (Wellness Economy) ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชน อย่างครอบคลุม ด้วยการใช้จุดแข็งของไทยให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเวทีโลก (เสาวลักษณ์ เขตสูงเนิน, 2568)

ในโลกยุคดิจิทัลที่ผู้คนเผชิญกับความเร่งรีบและความเครียดจากชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยี ได้กลายเป็นทั้งเครื่องมือและพลังขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์อย่างรอบด้าน แนวโน้ม สำคัญที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา คือ “เทคโนโลยีเพื่อสุขภาพะ” หรือ Wellness Tech ซึ่งหมายถึง เทคโนโลยีที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์ทั้งในมิติร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม

เทคโนโลยีเพื่อสุขภาพะ (Wellness Tech) ถูกนำมาปรับใช้ในระดับนโยบายสาธารณะ และเชิงธุรกิจ อย่างแพร่หลาย ตัวอย่างเช่น การให้บริการสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ การดูแลสุขภาพจิตผ่านแอปพลิเคชัน หรือการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ออกแบบตามความต้องการเฉพาะบุคคล ด้วยเหตุนี้ เทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ (Wellness Tech) จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างสังคมที่เอื้อต่อสุขภาพอย่างยั่งยืน โดยสามารถจำแนกรูปแบบ สำคัญของเทคโนโลยีด้านนี้ออกเป็น 8 ประเภท (ธนาคารกสิกรไทย, 2563) ดังนี้

1. **อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Food & Beverage)** เทคโนโลยีด้านอาหารและเครื่องดื่ม เน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยเฉพาะการลดหรือหลีกเลี่ยงอาหารที่เป็น อันตรายต่อร่างกาย และเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย เช่น อาหารออร์แกนิก หรืออาหารจากพืชที่ไม่ผ่าน การตัดแต่งพันธุกรรม (Non-GMO) ตัวอย่างที่ชัดเจน คือ “Daily Harvest” สตาร์ทอัพที่ให้บริการจัดส่งอาหาร ออร์แกนิกถึงบ้าน เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคที่ดีต่อสุขภาพ

2. **วิตามินและอาหารเสริม (Vitamins & Supplement)** การใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์สุขภาพ เฉพาะบุคคล (Personalized Health) ได้เข้ามามีบทบาทในตลาดวิตามินอย่างชัดเจน เช่น “Care/of” ที่ออกแบบแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ความต้องการเฉพาะบุคคล และจัดส่งวิตามินตามผลลัพธ์ที่ได้ เช่นเดียวกับ “Vita Boost” ในประเทศไทย ที่มีบริการเลือกวิตามินและจัดส่งถึงบ้าน โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ออกแบบสูตรให้ เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

3. **โภชนาการเพื่อการออกกำลังกาย (Active Nutrition)** ผู้ที่ออกกำลังกายมีความต้องการอาหาร เสริมเฉพาะด้าน เช่น เพื่อสร้างกล้ามเนื้อ หรือเพิ่มประสิทธิภาพในการเผาผลาญไขมัน สตาร์ทอัพอย่าง

“Foodspring” ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เจาะจงสำหรับผู้ออกกำลังกาย โดยผสมหลักโภชนาการเข้ากับเทคโนโลยีในการปรับสูตรผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4. เทคโนโลยีทางโภชนาการ (Nutrition Tech) บริษัทที่ดำเนินงานในสายนี้มุ่งพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลชีวภาพ เช่น ชีวเคมีในลำไส้ หรือพันธุกรรม เพื่อนำมาสร้างแนวทางการบริโภคที่เหมาะสมกับสุขภาพแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น “Viome” ที่นำข้อมูลจากชีวนิเวศจุลชีพ (Microbiome) หรือจุลินทรีย์ในร่างกาย มาวิเคราะห์เพื่อออกแบบโภชนาการที่เหมาะสมในระดับปัจเจก

5. เทคโนโลยีด้านฟิตเนส (Fitness Tech) ฟิตเนสได้พัฒนาไปไกลกว่าการให้บริการออกกำลังกายแบบเดิม โดยผนวกเทคโนโลยีเข้ากับอุปกรณ์ เช่น “JAXJOX” ที่ออกแบบเครื่องมือออกกำลังกายที่บ้าน (Home Gym) พร้อมโปรแกรมฝึกที่ปรับให้เหมาะสมกับความแข็งแรงของผู้ใช้งานในขณะนั้น (Real Time) ถือเป็นการขยายโอกาสให้การดูแลสุขภาพกลายเป็นเรื่องสะดวกและเข้าถึงได้จากทุกที่

6. เทคโนโลยีเพื่อการนอนหลับ (Sleep Tech) การนอนหลับที่มีคุณภาพเป็นพื้นฐานของสุขภาพโดยรวม หลายบริษัทได้นำเสนอเทคโนโลยีเพื่อวิเคราะห์และส่งเสริมการนอน เช่น “Sleepace” ที่พัฒนาอุปกรณ์ตรวจจับอัตราการเต้นของหัวใจและการเคลื่อนไหวระหว่างนอนหลับ หรือ “NOX” ที่ตรวจจับสภาพแวดล้อมภายในห้องนอนและปรับบรรยากาศให้เหมาะสมกับการพักผ่อน

7. สุขภาพจิตและอารมณ์ (Mental Wellness) สุขภาพจิตได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะหลังวิกฤตโควิด-19 มีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้คำปรึกษาทางจิตวิทยา เช่น “OOCA” จากประเทศไทยที่ให้ผู้ใช้งานสามารถพูดคุยกับนักจิตวิทยาแบบออนไลน์ รวมถึง “Headspace” และ “WoeBot” ที่ช่วยฝึกสมาธิและติดตามอารมณ์ในชีวิตประจำวัน

8. การท่องเที่ยวและบริการเชิงสุขภาพ (Travel & Hospitality) เทคโนโลยีในภาคการท่องเที่ยวได้ขยายตัวไปสู่การพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การพักผ่อนควบคู่กับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น โยคะ การนวดแผนไทย หรือการกำจัดสารพิษหรือของเสียออกจากร่างกาย (Detox) โดยเน้นความยั่งยืนและประสบการณ์เฉพาะบุคคล

จากองค์ประกอบทั้ง 8 ประการข้างต้น จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ (Wellness Tech) เป็นหนึ่งในแนวโน้มสำคัญที่มีบทบาททั้งในระดับนโยบาย ธุรกิจ และชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่มีทรัพยากรทั้งด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแพทย์แผนไทยที่สามารถต่อยอดร่วมกับเทคโนโลยีเพื่อสร้างจุดแข็งในระดับโลก (ประพนธ์ เล็กสุมา และคณะ, 2562) การสนับสนุนให้เกิดระบบนิเวศ (Ecosystem) ของเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ (Wellness Tech) จึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสุขภาพ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนไทยในอนาคต (ธนาคารกสิกรไทย, 2563) เนื่องจากหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น กระแสรักสุขภาพจึงมีความชัดเจนและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแนวทางการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย เนื่องจากแต่ละช่วงวัยมีประเด็นสุขภาพที่แตกต่างกัน องค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุว่าโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) เช่น โรคหัวใจ มะเร็ง เบาหวาน และโรคทางเดินหายใจ เป็นสาเหตุของการเสียชีวิตถึงร้อยละ 74 ของประชากรโลกต่อปี โดยส่วนใหญ่เกิดจากพฤติกรรมดำเนินชีวิตที่ไม่สมดุล เช่น การรับประทานอาหารที่ไม่ดี ความเครียด การไม่ออกกำลังกาย และการดื่มแอลกอฮอล์ งานวิจัยชี้ว่าการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้มากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการมีวิถีชีวิตที่ดีและการป้องกันโรคก่อนที่จะเกิดขึ้น (World Health Organization, 2025)

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยกำลังเปลี่ยนผ่านสู่ยุคของ “เศรษฐกิจสุขภาพ (Wellness Economy)” ซึ่งเน้นการบูรณาการระหว่างการท่องเที่ยว เทคโนโลยี และการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งในมิติ

ร่างกายและจิตใจ เทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ (Wellness Tech) มีบทบาทสำคัญในการสร้างนวัตกรรมบริการใหม่ เช่น การแพทย์เชิงป้องกัน แอปพลิเคชันสุขภาพจิต และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ออกแบบเฉพาะบุคคล อย่างไรก็ตาม ความท้าทายคือการบริหารจัดการเชิงระบบและมาตรฐานบริการที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่นและสากล เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ไทยจึงควรมุ่งพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เชื่อมโยงภาคส่วนต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมศักยภาพการเป็นศูนย์กลางสุขภาพระดับโลก

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพที่ดีทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยอาศัยกิจกรรมหรือบริการที่สอดคล้องกับหลักสุขภาพภายใต้แนวคิดเรื่องความยั่งยืนและการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม แนวโน้มของการท่องเที่ยวรูปแบบนี้กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากการระบาดของโรค COVID-19 ที่กระตุ้นให้ผู้คนหันมาสนใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ข้อมูลจากสถาบันสุขภาพโลก (Global Wellness Institute: GWI) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงถึง 4.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ติดอันดับที่ 15 ของโลก ทั้งนี้ รัฐบาลไทยตั้งเป้าหมายพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมนี้ให้ขึ้นสู่อันดับ 1 ใน 5 ของโลกภายในปี พ.ศ. 2570 ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ การพัฒนาคน การพัฒนาผู้ประกอบการ และการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจสุขภาพ ดังนี้ (Global Wellness Institute, 2025)

1. การพัฒนาคน ผู้บริโภคในยุคใหม่มีความต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มคนรักสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและยินดีจ่ายเพื่อบริการสุขภาพที่มีคุณภาพ

2. การพัฒนาผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการไทยเริ่มนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับบริการสุขภาพ เช่น บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน) (BDMS) และบริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน) (BH) ที่ได้จัดตั้งศูนย์เวชพันธุศาสตร์ (Genomic Medicine Center) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพันธุกรรมรายบุคคลสำหรับวินิจฉัยและรักษาโรคอย่างแม่นยำ ตรงจุด และเหมาะสมกับผู้ป่วยแต่ละราย เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดโลก (Nation Thailand, 2025)

3. การพัฒนาบุคลากรในธุรกิจ บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจสุขภาพ การพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถ และสุขภาพของบุคลากรเป็นเรื่องที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวทางสำคัญ อาทิ การจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะใหม่ ๆ การส่งเสริมสุขภาพกายและใจของพนักงาน การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง การใช้เทคโนโลยีในการประเมินสุขภาพและปรับปรุงโปรแกรมให้เหมาะสม การให้รางวัลและสร้างแรงจูงใจแก่พนักงาน

ในภาครัฐ การพัฒนากำลังคนในด้านสุขภาพยังจำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน โดยแยกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในสาขาวิชาชีพ และกลุ่มผู้บริหาร ซึ่งปัจจุบันการพัฒนาผู้บริหารยังไม่มีกรอบแนวทางที่เป็นระบบ จำเป็นต้องจัดทำหลักสูตรหรือใช้หลักสูตรจากสถาบันมาตรฐานทั้งในและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาผู้บริหารให้ทันต่อยุคสมัย นอกจากนี้ เทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ (Wellness Tech) ยังถือเป็นโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจและธุรกิจสมัยใหม่ จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2562 มี Startup ด้านเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ (Wellness Tech) ถึง 97 รายทั่วโลกที่ได้รับการลงทุนรวมกว่า 2.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยคาดว่าอุตสาหกรรมนี้จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.29 ต่อปี ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2568 คิดเป็นมูลค่ากว่า 6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ

สำหรับประเทศไทย โอกาสในการเติบโตของธุรกิจเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ (Wellness Tech) ยังมีมากขึ้นจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย โดยมีแนวโน้มว่าประชากรสูงอายุจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 37.1 ภายในปี พ.ศ. 2593 สอดคล้องกับการเติบโตของตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.4 ต่อปี และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เติบโตปีละกว่าร้อยละ 7 ซึ่งประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 13 ของโลกในด้านนี้

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นแนวโน้มและโอกาสที่สำคัญของการท่องเที่ยวไทยในยุคปัจจุบันและอนาคต การพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ต้องอาศัยความร่วมมือทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม โดยเฉพาะการลงทุนในเทคโนโลยี การพัฒนาบุคลากร และการสร้างนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การส่งเสริมสุขภาพผ่านการท่องเที่ยวเพื่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

การเตรียมความพร้อมของกำลังคนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ในช่วงที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ด้วยความได้เปรียบจากทรัพยากรธรรมชาติ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบสาธารณสุขที่มีความสามารถในการแข่งขัน ประเทศไทยจึงถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มจุดหมายปลายทางด้านสุขภาพชั้นนำของโลก การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตในระดับที่น่าจับตามอง อย่างไรก็ตาม ภายใต้การขยายตัวอย่างรวดเร็วนี้ อุตสาหกรรมยังเผชิญกับปัญหาและข้อจำกัดเชิงโครงสร้างหลากหลายประการ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการวิเคราะห์และกำหนดยุทธศาสตร์แก้ไขอย่างเป็นระบบ (เรณูมาศ มาอุ่น และคณะ, 2560)

1. คุณภาพ มาตรฐาน และกฎระเบียบ ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขึ้นอยู่กับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริการด้านสุขภาพอย่างยั่งยืน ปัญหาสำคัญที่ตามมาจากการเติบโตอย่างรวดเร็วคือ ความยากในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานที่สม่ำเสมอในกลุ่มผู้ให้บริการที่มีความหลากหลาย การรับรองมาตรฐานของสถานบริการ เช่น ศูนย์สุขภาพ โรงพยาบาล และคลินิกเฉพาะทาง จึงเป็นภารกิจเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งต้องมีระบบการตรวจสอบและประเมินผลที่เข้มแข็ง ในด้านกฎระเบียบ อุตสาหกรรมนี้ยังเผชิญกับความซับซ้อนในการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในส่วนของการบริการทางการแพทย์ซึ่งมีผลกระทบต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ความไม่ชัดเจนในบทบาทของภาครัฐและการขาดระบบบูรณาการในการกำกับดูแลยังคงเป็นอุปสรรคต่อการเติบโต

2. บุคลากรและกำลังคนในระบบสุขภาพ การขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะด้านและการไหลออกของบุคลากรทางการแพทย์จากภาครัฐสู่ภาคเอกชน ถือเป็นปัญหาสำคัญที่กระทบต่อความเท่าเทียมในการเข้าถึงบริการสุขภาพ โดยเฉพาะเมื่อภาคเอกชนสามารถให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า ภาครัฐจึงต้องเร่งกำหนดนโยบายและแผนการพัฒนากำลังคนด้านสุขภาพที่มีความชัดเจน และสอดคล้องกันในทุกระดับ ทั้งในด้านการจัดสรรบุคลากร การวางแผนงบประมาณ และมาตรการจูงใจเพื่อธำรงรักษาบุคลากรไว้ในระบบบริการสาธารณะ ข้อเสนอที่สำคัญ ได้แก่ การแต่งตั้งตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (Chief Human Resource Officer: CHRO) ในเขตสุขภาพ พร้อมให้ดำรงตำแหน่งต่อเนื่องอย่างน้อย 3-4 ปี เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องเชิงนโยบาย และการพัฒนาเขตสุขภาพให้เป็นหน่วยงานหลักในการวางแผนพัฒนากำลังคนอย่างเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ นอกจากนี้ การเสริมสร้างภาวะผู้นำ การทำงานแบบสหสาขาวิชาชีพ และการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรแบบองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร

3. การตลาดและการสร้างแบรนด์ในตลาดโลก แม้ประเทศไทยจะมีจุดแข็งหลายประการในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การบริการที่อบอุ่น สถานพยาบาลทันสมัย และการบำบัดแบบดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ประเทศก็ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากประเทศในภูมิภาค เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และเกาหลีใต้ ตลอดจนจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ของประเทศไทยในฐานะผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก การใช้ข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ และการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ การพัฒนาระบบบริการออนไลน์ (Digital Platform) ควบคู่กับนโยบายสนับสนุนจากรัฐ จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยในตลาดโลก

4. ความยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำเป็นต้องควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การจัดการขยะจากสถานบริการสุขภาพ และการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่นในลักษณะที่เป็นธรรม การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและชุมชนท้องถิ่นในการวางแผนและกำกับดูแลการพัฒนา เป็นหัวใจสำคัญของแนวทางการพัฒนาแบบยั่งยืน การผลักดันแนวปฏิบัติที่รับผิดชอบต่อ เช่น การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low-carbon Tourism) และการใช้ผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น ถือเป็นแนวทางที่สามารถสร้างความแตกต่างให้แก่จุดหมายปลายทางของไทย

5. ข้อมูลและระบบติดตามกำกับ ข้อจำกัดของการวางแผนพัฒนาที่แม่นยำ คือ การขาดข้อมูลที่เป็นระบบและต่อเนื่อง การเก็บรวบรวมและติดตามข้อมูลจากภาคการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างรอบด้าน ทั้งในด้านผู้ให้บริการ ผู้บริโภค และผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ภาครัฐควรเร่งจัดตั้งหน่วยงานกลางในการบริหารจัดการข้อมูล รวมถึงการวิจัยและประเมินผลเชิงประจักษ์

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงในการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะในยุคหลังวิกฤต COVID-19 ที่ผู้คนทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การจะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนี้ให้ก้าวสู่ระดับสากลอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องวางรากฐานในเชิงโครงสร้าง สร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจกับความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และอาศัยกลไกนโยบายที่มีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนให้ประเทศไทยก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางสุขภาพระดับโลกในอนาคต

จากสถานการณ์ จึงทำให้นักงานโรงแรม รวมถึงบุคลากรในสายงานนี้จำนวนไม่น้อย เริ่มตั้งคำถามกับอนาคตทางอาชีพของตนเอง และหันมาพิจารณาทางเลือกใหม่ที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้กับแนวโน้มของโลกที่เปลี่ยนแปลง หนึ่งในอุตสาหกรรมที่น่าสนใจและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ อุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพ (Wellness Industry) ซึ่งกำลังกลายเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายในระดับนโยบายของหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย (อรรธรณ บุญพัฒน์, 2564)

ประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานระบบสาธารณสุขที่เชื่อถือได้ บุคลากรทางการแพทย์ที่เชี่ยวชาญ ราคาค่ารักษาพยาบาลที่เหมาะสม อาหารที่หลากหลาย และวิถีชีวิตแบบไทยที่ผสมผสานความเป็นมิตร ความใส่ใจ และวัฒนธรรมการดูแลสุขภาพ ทั้งหมดนี้ทำให้ไทยมีศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางด้านสุขภาพของโลก ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาทักษะ (Upskill) เพื่อรองรับงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) จึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการปรับตัวของพนักงานโรงแรมที่กำลังเผชิญกับความไม่แน่นอนในอาชีพ โดยมีตัวอย่างของสายอาชีพที่น่าสนใจและมีศักยภาพในการเติบโต ดังนี้

1. ผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคล สำหรับพนักงานโรงแรมที่เคยปฏิบัติงานในฝ่าย Fitness สามารถต่อยอดทักษะไปสู่อาชีพผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลได้ การเป็น Personal Trainer เปิดโอกาสให้ทำงานในโรงแรมเชิงสุขภาพ (Wellness Hotel), สถานดูแลผู้สูงอายุ (Nursing Home), ศูนย์ดูแลกลางวัน (Day Care) หรือแม้กระทั่งประกอบอาชีพอิสระ (Freelance) ได้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายและรูปร่าง

2. ครูสอนโยคะ โยคะเป็นกิจกรรมหลักของ Wellness Resort การเป็นครูโยคะสามารถออกแบบชั้นเรียนตามช่วงวัยและระดับความสามารถของผู้เข้าร่วมได้ อีกทั้งยังสามารถขยายโอกาสไปสู่การเป็นเจ้าของกิจการ เช่น สตูดิโอโยคะ หรือสอนแบบออนไลน์ในยุคดิจิทัล ปัจจุบันมีสถาบันสอนครูโยคะอย่างเป็นระบบ เช่น โรงเรียนบางกอกโยคะ ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้จริง

3. นักโภชนาการ สายอาชีพที่เชื่อมโยงกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โดยเฉพาะในด้านอาหารและเครื่องดื่ม นักโภชนาการมีบทบาทสำคัญในการวางแผนอาหารให้เหมาะสมกับสุขภาพ เพศ และวัย อีกทั้งยังสามารถแปลงคำแนะนำทางการแพทย์ให้เป็นรูปแบบเมนูที่ผู้ป่วยหรือผู้ดูแลสามารถนำไปใช้ได้ อาชีพนี้ยังสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างแบรนด์อาหารสุขภาพ หรือให้คำปรึกษาด้านโภชนาการในเชิงธุรกิจได้ด้วย

4. ผู้ดูแลผู้สูงอายุ ด้วยการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย การเตรียมความพร้อมของบุคลากรเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงวัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ การเป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุต้องมีทักษะด้านการบริหารและต้องมีความเข้าใจด้านสุขภาพ จิตวิทยา และความต้องการเฉพาะด้านของกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำงานได้ในศูนย์ดูแล หรือเป็นพนักงานอิสระที่ให้บริการนอกสถานที่ ซึ่งเป็นอาชีพที่มีความต้องการสูงและมีความมั่นคงในอนาคต

5. ล่ามแปลภาษา สำหรับพนักงานโรงแรมที่มีพื้นฐานด้านภาษา การเป็นล่ามแปลภาษา โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ถือเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ล่ามมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลาง จีน ญี่ปุ่น เมียนมาร์ และกัมพูชา ที่มีแนวโน้มเดินทางเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

การปรับตัวของพนักงานโรงแรมสู่การพัฒนาอาชีพในอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพช่วยให้สามารถดำรงชีวิตได้ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการลงทุนในทักษะที่จะสามารถสร้างความมั่นคงในอนาคต ทั้งในรูปแบบของการเป็นพนักงานในองค์กร หรือการประกอบธุรกิจส่วนตัว (ฉันทิรักษ์ วัชรธร, วรภูมิ เฟื่องพันธุ์ และสุวิชัย โกศัยยะวัฒน์, 2560) ที่สำคัญคือ การปรับตัวสามารถทำได้โดยใช้พื้นฐานจากทักษะเดิมในงานโรงแรม เช่น การให้บริการ การสื่อสาร และการดูแลลูกค้า เพียงแค่ต้องเพิ่มความรู้เฉพาะทางและฝึกฝนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแข่งขันและสร้างความแตกต่างในอุตสาหกรรมสุขภาพที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศมีภาษาที่แตกต่างกันไม่ได้จำกัดเฉพาะภาษาสากลอย่างภาษาอังกฤษเท่านั้น จากตัวอย่างจะเห็นว่าภาษาอาหรับ อารบิก ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน หรือภาษาเพื่อนบ้านอย่าง ภาษาเมียนมาร์ ภาษากัมพูชา ถือเป็นกลุ่มภาษาที่สามารถสร้างโอกาสในสายงานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ได้เช่นกัน

บทสรุป

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพระดับโลก การพัฒนามุ่งเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพมากกว่าปริมาณ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลากหลายมิติ เช่น วัฒนธรรม สุขภาพ และการเชื่อมโยงภูมิภาค เพื่อเพิ่มสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) โดยรัฐบาลไทยได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผ่านการบูรณาการกับภาคสาธารณสุขและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัย

การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งทำให้ตลาดการท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพมีมูลค่าที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านต้นทุนสุขภาพที่ต่ำ บริการที่มีคุณภาพสูง และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถผสมผสานกับการแพทย์สมัยใหม่ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะในตลาดโลก

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้ยังต้องเผชิญกับปัญหาหลายประการ เช่น การรักษาคุณภาพและมาตรฐานบริการ การพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะด้าน และการสร้างแบรนด์ในตลาดโลก การพัฒนากำลังคนในอุตสาหกรรมสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดและสร้างความมั่นคงในอาชีพสำหรับบุคลากรในสายงานนี้ การร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา จะเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพในระดับนานาชาติ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ. สืบค้นจาก <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf>.
- _____. (2567). เปิดตัวเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellcation) เขตสุขภาพที่ 5 ภายใต้โครงการ Medical & Wellness Hub. สืบค้นจาก https://www.hfocus.org/content/2024/12/32571?utm_source=chatgpt.com.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). TWCขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างรายได้กลับสู่ประเทศ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/1030399>.
- จิตติณฐิติ บุญช่วย และพะยอม ธรรมบุตร. (2562). แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. Veridian E-Journal Silpakorn University, 12(1), 68–84.
- ชยพจน์ ลือนันต์. (2565). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 17(1), 147–155.
- ไทยรัฐ. (2568). Wellness Economy ไทย ติดอันดับโลก มูลค่ากว่า 1.4 ล้าน ล้าน. ไทยรัฐ. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/economics/thai_economics/2843689?utm_source=chatgpt.com.
- ธันนรักษ์ วัชรธรร, วรวิทย์ เฟื่องพันธุ์ และสุวิชัย โกศัยยะวัฒน์. (2560). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม, 13(1), 260-275.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2563). Wellness Tech ตอบโจทย์เทรนด์ธุรกิจใหม่ เมื่อคนหันมาใส่ใจสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://katalyst.kasikornbank.com/th/blog/Pages/wellness-tech-new-business-trend-when-people-focus-on-health.html>.
- ประพนธ์ เล็กสุมา, ธนวรรษ ดอกจันทร์, มัชฌิมา อุดมศิลป์, อารีรัตน์ฟักเย็น และนิพล เชื้อเมืองพาน. (2562). แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคตะวันตก. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 14(49), 20-30.
- ระชานนท์ ทวีผล, ฉัตรวิริน คลองน้อย, พรหมมาต จินดาโชติ, สไบทิพย์ มงคลนิมิตร และรัชมงคล ทองหล่อ. (2568). รูปแบบการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. Journal of Spatial Development and Policy, 3(2), 29-44.
- เรณูมาศ มาอ่อน, สุจิตรา สุคนธ์ทรัพย์ และวิภาวดี ลิ้มสวัสดิ์. (2560). ศักยภาพและรูปแบบการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยให้มีสมรรถนะที่ดีและมีคุณวุฒิวิชาชีพ (รายงานการวิจัย

- ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561–2580). สืบค้นจาก <https://www.senate.go.th/assets/portals/181/fileups/180/files/05-การท่องเที่ยว.pdf>.
- เสาวลักษณ์ เขตสูงเนิน. (2568). Wellness ไทยโตแรง สร้างมูลค่าสูงล้านล้านต่อปี! แค่กระแสหรือโอกาสพื้นที่ท่องเที่ยวระยะยาว?. สืบค้นจาก https://thestandard.co/wellness-thailand-growth/?utm_source=chatgpt.com
- อรรธรณ บุญพัฒน์. (2564). การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย (รายงานการวิจัย). เชียงราย: สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- Global Wellness Institute. (2018). Global Wellness Tourism Economy NOVEMBER 2018. Retrieved from https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf.
- _____. (2025). Global Wellness Institute Releases New Data on Thailand's Fast-Growing \$40.5 Billion Wellness Market. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/global-wellness-institute-releases-new-data-on-thailands-fast-growing-40-5-billion-wellness-market/>.
- Nation Thailand. (2025). 5 Wellness trends in 2025 boosting Thailand's 'Wellness Economy'. Retrieved from <https://www.nationthailand.com/health-wellness/40046215>.
- World Economic Forum. (2017). Travel and Tourism Competitiveness Report 2017. World Economic Forum. Retrieved from <https://www.weforum.org/publications/series/travel-tourism-competitiveness-report>.
- World Health Organization. (2025). Noncommunicable diseases. Retrieved from [https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases#:~:text=Noncommunicable%20diseases%20\(NCDs\)%2C%20also,deaths%20\(32%20million\)%20occur](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases#:~:text=Noncommunicable%20diseases%20(NCDs)%2C%20also,deaths%20(32%20million)%20occur).

Trends of Accommodation Business Based on Marketing Mix 7Ps and Marketing 6.0 Principles for Business Growth

Wilairat Siripipatsopon^{1*} Trakul Chitwattanakorn¹ and Wongwit Muenthep¹

¹North Bangkok University, Thailand

*Corresponding author. E-mail: wilirat.siri1408@gmail.com

ABSTRACT

This academic article studies the changes and trends in the accommodation business in Thailand through the integration of the 7Ps marketing mix concept with the principles of Marketing 6.0, emphasizing the roles of smart technology, customer experience, and sustainability, which are crucial factors for building competitive advantage in the digital age. The study's findings indicate that (1) the use of artificial intelligence (AI) and big data allows businesses to implement dynamic pricing more accurately, enhancing revenue management based on actual market demand, and (2) the application of Internet of Things (IoT) technology improves service efficiency, such as in smart building systems, energy management, and customer safety. The analysis shows that the combination of these two concepts enables the accommodation business to create shared value with customers and society while increasing competitive flexibility in the rapidly changing digital economy context.

Keywords: Marketing Mix, Marketing 6.0, Accommodation Business, Use of Artificial Intelligence

แนวโน้มธุรกิจห้องพักรับรองหลักการส่วนประสมการตลาด 7Ps กับการตลาด 6.0 ที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจห้องพัก

วิไลรัตน์ สิริพิพัฒน์โสภณ^{1*} ตระกูล จิตวัฒนากร¹ และ วงศ์วิศว์ หมั่นเทพ¹

¹มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: wilirat.siri1408@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของธุรกิจห้องพักในประเทศไทยผ่านการพัฒนาการแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps ร่วมกับหลักการการตลาด 6.0 โดยเน้นบทบาทของเทคโนโลยีอัจฉริยะ ประสบการณ์ลูกค้า และความยั่งยืน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า (1) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และข้อมูลขนาดใหญ่ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาแบบ Dynamic Pricing ได้แม่นยำขึ้น เพิ่มศักยภาพการบริหารรายได้ตามความต้องการจริงของตลาด และ (2) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (IoT) ช่วยเสริมประสิทธิภาพในกระบวนการบริการ เช่น ระบบอาคารอัจฉริยะ การจัดการพลังงาน และความปลอดภัยของลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม การวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าการผสมผสานแนวคิดทั้งสองช่วยให้ธุรกิจห้องพักสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้าและสังคม พร้อมเพิ่มความยืดหยุ่นในการแข่งขันภายใต้บริบทเศรษฐกิจดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การตลาด 6.0, ธุรกิจห้องพัก, การใช้ปัญญาประดิษฐ์

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและสร้างรายได้สูงสุดให้กับประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ กระตุ้นเศรษฐกิจผ่านธุรกิจร้านอาหาร ทิวทัศน์ทางธรรมชาติ และที่พัก (ธนัชพร ราตรีโชติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2561) ธุรกิจห้องพักมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว นักศึกษา และแรงงานในเขตอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในเมืองใหญ่และพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ เช่น กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี ชลบุรี และเชียงใหม่ ซึ่งมีความต้องการที่พักชั่วคราวและระยะยาวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจห้องพักไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังช่วยสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่น กระตุ้นการจ้างงาน และส่งเสริมการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาเมือง โดยเปิดโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับผู้มีรายได้ปานกลางและต่ำเข้ามามีส่วนร่วมในเศรษฐกิจบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “เศรษฐกิจฐานราก” (Grassroots Economy) ที่เน้นการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงและยั่งยืน

ข้อมูลจาก กรมการท่องเที่ยว (2566) ชี้ให้เห็นว่า ภาคธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับที่พักอาศัย เช่น โรงแรม รีสอร์ท หอพัก และห้องเช่าในเขตเมืองและอุตสาหกรรม สามารถสร้างรายได้ทางตรงและทางอ้อมให้แก่ประเทศไทยมากกว่า 800,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของภาคบริการ ธุรกิจห้องพักจึงถือเป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่ช่วยขับเคลื่อนรายได้ของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวและพื้นที่อุตสาหกรรมที่มีแรงงานเข้ามาพำนักจำนวนมาก รายได้จากธุรกิจห้องพักยังช่วยกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจระดับชุมชน เช่น ผู้ให้บริการทำความสะอาด ร้านอาหาร

ร้านสะดวกซื้อ ร้านซักรีด และร้านซ่อมบำรุง ซึ่งล้วนได้รับอานิสงส์จากการหมุนเวียนของรายได้ในพื้นที่ (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2566) อีกทั้ง ธุรกิจห้องพักรักยังช่วยส่งเสริมให้เกิด “การพัฒนาเชิงพื้นที่” (Local Development) ผ่านการลงทุนปรับปรุงสิ่งปลูกสร้าง การเพิ่มมูลค่าทางอสังหาริมทรัพย์ และการสร้างโอกาสในการทำงานให้กับคนในท้องถิ่น อันเป็นกลไกที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการกระจายรายได้

อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากปัจจัยหลายด้าน เช่น เศรษฐกิจโลกที่ไม่แน่นอน ภาวะเงินเฟ้อ ต้นทุนพลังงานและวัสดุก่อสร้างที่สูงขึ้น รวมถึงผลกระทบจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้นุ่งเน้นความสะดวกและประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ความรู้สึกมากกว่าราคา (Kotler & Keller, 2016) การเปรียบเทียบราคาห้องพักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Agoda และ Airbnb ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น ธุรกิจห้องพักจึงต้องสร้างคุณค่าแตกต่างและประสบการณ์ที่เหนือกว่าผ่านเทคโนโลยี เช่น ระบบจองอัตโนมัติและการบริการที่ปรับให้เหมาะกับลูกค้า (Personalization) การบริหารธุรกิจห้องพักจึงต้องเชื่อมโยง “กลยุทธ์ทางการตลาด” กับ “เทคโนโลยีดิจิทัล” อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการบูรณาการแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps กับ การตลาด 6.0 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ส่วนประสมการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการบริหารการตลาดบริการ (Booms, 1981) ขณะที่แนวคิดการตลาด 6.0 มุ่งเน้นการผสมผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น AI และ IoT เข้ากับการตลาดเชิงมนุษย์ (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021) เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างเทคโนโลยีและคุณค่าทางอารมณ์ การบูรณาการทั้งสองแนวคิดนี้ช่วยให้ธุรกิจห้องพักสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ชาญฉลาด กำหนดราคาแบบยืดหยุ่น และส่งเสริมการตลาดที่เน้นประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม โดยส่วนประสมการตลาดช่วยให้ผู้บริหารออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุด (Kotler & Keller, 2016) ธุรกิจห้องพักเป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และเกิดขึ้นแบบพร้อมบริโภค (Simultaneous Production and Consumption) ดังนั้น การตลาดจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการ การสร้างความไว้วางใจ และการสร้างความประทับใจในทุกจุดสัมผัส (Lovelock & Wirtz, 2016)

แนวคิดจุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า (Touchpoints) หมายถึงทุกจุดที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ โดยแต่ละจุดสัมผัสมีผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ จุดสัมผัสด้านการสื่อสาร (Communication Touchpoints) รวมถึงโฆษณา เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ขณะที่จุดสัมผัสด้านการบริการ (Service Touchpoints) ได้แก่ การติดต่อพนักงาน ความรวดเร็วในการตอบสนอง และประสิทธิภาพของช่องทางบริการ นอกจากนี้ยังมีจุดสัมผัสด้านประสบการณ์จริง (Experiential Touchpoints) เช่น สถานที่ บรรยากาศ และคุณภาพสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้โดยตรง การจัดการ Touchpoints อย่างมีระบบจึงสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและราบรื่น ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน บทความนี้มุ่งศึกษาการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของธุรกิจห้องพักในประเทศไทยผ่านการบูรณาการแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps กับหลักการการตลาด 6.0 โดยเน้นบทบาทของเทคโนโลยีอัจฉริยะ ประสบการณ์ลูกค้า และความยั่งยืน ซึ่งมียุทธศาสตร์ดังต่อไปนี้

แนวคิดของส่วนประสมการตลาด 7Ps

แนวคิดของส่วนประสมการตลาด 7Ps ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) หมายถึงชุดของเครื่องมือที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะในธุรกิจ

บริการที่มีความซับซ้อนและอิงกับประสบการณ์ของผู้บริโภค นักวิชาการอย่าง Booms (1981) ได้ขยายแนวคิดจาก 4Ps ดั้งเดิม (Product, Price, Place, Promotion) เป็น 7Ps เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง ในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจห้องพัก ส่วนประสบการณ์ตลาดทั้ง 7 ประการมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่าง สร้างภาพลักษณ์ และเพิ่มประสบการณ์ของผู้เช่าอย่างครบวงจร ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจห้องพักไม่ได้หมายถึงเพียง “ห้องนอน” แต่รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย การบริการหลังการขาย และบรรยากาศโดยรวม ธุรกิจที่เข้าใจกลุ่มลูกค้า เช่น นักศึกษา หรือแรงงาน จะออกแบบห้องพักให้ตอบโจทย์ความสะดวก ประหยัด และมีพื้นที่ส่วนกลางที่ส่งเสริมการใช้ชีวิตร่วมกันได้อย่างเหมาะสม

2. ราคา (Price) ราคาทำหน้าที่เป็นทั้งตัวสะท้อน “คุณค่า” และ “ภาพลักษณ์” ของธุรกิจ ในยุคดิจิทัล ธุรกิจห้องพักเริ่มใช้เทคโนโลยี Big Data และ AI เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้เช่าและปรับราคาแบบ Dynamic Pricing ให้สอดคล้องกับฤดูกาล ความต้องการ และสถานะตลาด เช่น การปรับราคาช่วงเปิดเทอม หรือเทศกาลท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้และความยุติธรรมในการตั้งราคา

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจำหน่ายไม่ได้จำกัดอยู่แค่สถานที่ตั้งจริงอีกต่อไป แต่รวมถึงช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันจองห้องพัก และโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลและบริการได้สะดวกขึ้น ทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการจัดการและขยายตลาดได้กว้างขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารการตลาดยุคใหม่เน้น “ปฏิสัมพันธ์สองทาง” (Interactive Communication) มากกว่าการโฆษณาแบบทางเดียว ธุรกิจห้องพักจึงนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, และ LINE OA เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่จริงใจ เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2566)

5. บุคลากร (People) บุคลากรถือเป็น “หัวใจของการบริการ” (Service Heart) ผู้ดูแลห้องพักต้องมีทักษะด้านการบริการ การสื่อสาร การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และเข้าใจความต้องการของผู้เช่าอย่างแท้จริง การพัฒนาทักษะของบุคลากรจึงช่วยสร้างความประทับใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

6. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการควรมีความสะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส เช่น การจองห้องอัตโนมัติผ่านระบบออนไลน์ การชำระเงินผ่าน QR Code หรือระบบแจ้งซ่อมผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดข้อผิดพลาด และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสะอาด การตกแต่ง และบรรยากาศโดยรวม เป็นสิ่งที่สร้าง “การรับรู้คุณภาพ” ได้ทันที ห้องพักที่ออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์ สะท้อนสไตล์ชีวิตของผู้เช่า จะช่วยทำให้เกิด “ความรู้สึกเป็นเจ้าของ” และส่งเสริมความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

สรุปได้ว่าแนวคิด 7Ps จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจห้องพักเข้าใจและบริหารจัดการการตลาดได้ครบมิติ ตั้งแต่การสร้างคุณค่า (Value Creation) ไปจนถึงการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Retention) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

แนวคิดของการตลาด 6.0 (Marketing 6.0)

การตลาด 6.0 หมายถึงแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่ที่ผสมผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะกับจิตวิญญาณแห่งความเป็นมนุษย์ (Humanity) โดย Kotler, Kartajaya & Setiawan (2023) อธิบายว่า Marketing 6.0 คือ “การตลาดที่มุ่งสู่ความกลมกลืนระหว่างเทคโนโลยีและคุณค่าทางจริยธรรมของมนุษย์” ซึ่งธุรกิจต้องไม่เพียง

มุ่งเพิ่มยอดขาย แต่ต้องสร้างคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม การตลาด 6.0 พัฒนาโดยอิงจาก Marketing 5.0 ที่เน้น “เทคโนโลยีเพื่อมนุษย์” (Technology for Humanity) แต่ก้าวต่อไปสู่ “เทคโนโลยีร่วมกับมนุษย์” (Technology with Humanity) โดยมีเป้าหมายในการสร้างสมดุลระหว่าง AI และ Empathy ซึ่งสะท้อนแนวคิดการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) ผสานกับข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งและสื่อสารได้อย่างมีความหมาย ช่วงแนวคิดของการตลาด 6.0 ประกอบด้วย

1. ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมและปรับกลยุทธ์บริการแบบเรียลไทม์ เช่น การเสนอห้องพักที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการจองของลูกค้า ซึ่งช่วยให้ธุรกิจห้องพักสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ใช้ข้อมูลจากการจอง รีวิว หรือการเข้าชมเว็บไซต์ เพื่อออกแบบโปรโมชั่นและบริการที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ได้ตามความต้องการที่แท้จริงของผู้เช่า

3. อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (IoT) ใช้ในระบบอาคารอัจฉริยะ เช่น เซนเซอร์ตรวจจับการเปิด-ปิดไฟ ระบบล็อกอัตโนมัติ หรือกล้องวงจรปิดเพื่อความปลอดภัย ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความปลอดภัยให้กับผู้เช่า

4. บล็อกเชน (Blockchain) ใช้จัดการสัญญาเช่าและการชำระเงินอย่างโปร่งใส ปลอดภัย และตรวจสอบย้อนกลับได้ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านการทำธุรกรรม

5. การตลาดเชิงเอมพาธี (Empathy Marketing) เข้าใจความรู้สึกของลูกค้า เช่น ออกแบบห้องให้ลดความเครียด หรือเพิ่มพื้นที่ส่วนตัวเพื่อความสงบ การสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่ออารมณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี

6. ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (Sustainability & CSR) เช่น การใช้พลังงานสะอาด การแยกขยะ และการใช้วัสดุรีไซเคิล เพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจที่มีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

การผสมผสานส่วนประสมการตลาด 7Ps เข้ากับแนวคิดการตลาด 6.0 ถือเป็นแนวทางการบริหารยุคใหม่ ที่ช่วยให้ธุรกิจห้องพักปรับตัวสู่โลกดิจิทัลได้อย่างสมบูรณ์ โดยใช้เทคโนโลยีและความเข้าใจในมนุษย์ควบคู่กัน เช่น การใช้ AI วิเคราะห์รีวิวลูกค้าเพื่อต่อยอดการออกแบบบริการ (Product + Promotion) การใช้ Dynamic Pricing เพิ่มรายได้ตามช่วงความต้องการ (Price) การใช้ IoT บริหารพลังงานและดูแลห้องพักอย่างมีประสิทธิภาพ (Process) และการใช้ Empathy Marketing สร้างความสัมพันธ์อบอุ่นกับลูกค้า (People) แนวทางนี้ไม่เพียงเพิ่มรายได้ แต่ยังสร้างคุณค่าทางสังคมผ่านการจ้างงานท้องถิ่นและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในยุคใหม่ (Kotler et al., 2021) ช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างกลยุทธ์ที่ยั่งยืน แตกต่าง และแข่งขันได้ยาวนาน ด้วยการเข้าใจทั้ง “หัวใจของมนุษย์” และ “พลังของเทคโนโลยี” อย่างสมดุล

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “การตลาดแบบดั้งเดิม” และ “การตลาด 6.0”

การพัฒนาของโลกธุรกิจในศตวรรษที่ 21 ทำให้แนวคิดการตลาดต้องปรับตัวอย่างมีนัยสำคัญ จากรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นกระบวนการผลิต การสื่อสารทางเดียว และการบริหารจัดการตลาดบนฐานของผู้ผลิตเป็นศูนย์กลาง ได้เปลี่ยนผ่านสู่แนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เทคโนโลยี และความยั่งยืนมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนการเคลื่อนตัวของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น และทำให้บทบาทของผู้บริโภคได้จำกัดอยู่เพียงผู้รับสาร แต่กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมในการออกแบบประสบการณ์และคุณค่าร่วมกับองค์กร

ในบริบทดังกล่าว แนวคิด “การตลาด 6.0” ถูกนำเสนอในฐานะพัฒนาการขั้นถัดไปของการตลาดสมัยใหม่ โดยมุ่งผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), Big Data, Internet of Things (IoT) และ Blockchain เข้ากับความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่ามนุษย์ ความรู้สึก และบริบททางสังคม ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการชักจูงและการสื่อสารในเชิงธุรกรรมเป็นหลัก การตลาด 6.0 จึงมีลักษณะของความเป็น “มนุษย์เชิงเทคโนโลยี” (Human-Tech Integration) ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล คำนึงถึงจริยธรรม และมุ่งสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนร่วมกับสังคม ดังนั้น การทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การตลาดแบบดั้งเดิม” กับ “การตลาด 6.0” จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินพัฒนาการของแนวคิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และความหมายใหม่ของความสำเร็จทางธุรกิจ บทความนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบทั้งด้านกรอบแนวคิด จุดมุ่งหมาย เครื่องมือ กลยุทธ์ และมิติด้านจริยธรรม เพื่อให้เห็นชัดเจนถึงพลวัตทางการตลาดที่กำลังกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กรในยุคดิจิทัลและยุคแห่งความยั่งยืนอย่างแท้จริง แบ่งตามลำดับดังนี้ คือ

1. แนวคิดพื้นฐาน (Conceptual Foundation) การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) มีรากฐานจากยุคอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตเป็นศูนย์กลางของตลาด (Product-Oriented) มุ่งเน้นการผลิตและขายสินค้าให้ได้มากที่สุดโดยใช้การสื่อสารทางเดียว เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ โดยมีแนวคิดหลักว่า “ขายสิ่งที่ผลิตได้” ไม่ใช่ “ผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการ” (Kotler & Keller, 2016) ในขณะที่การตลาด 6.0 พัฒนาไปอีกขั้น โดยผสาน “เทคโนโลยีอัจฉริยะ” เข้ากับ “หัวใจของมนุษย์” เพื่อเข้าใจความรู้สึก คุณค่า และจิตวิญญาณของผู้บริโภคผ่านเครื่องมืออย่าง AI, Big Data, IoT, Blockchain และ Empathy Marketing (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2023)

2. จุดมุ่งหมายของการตลาด (Marketing Purpose) การตลาดแบบดั้งเดิมมุ่งเพิ่มยอดขายและผลกำไร (Profit Maximization) โดยมองว่าความสำเร็จวัดจากปริมาณการขายและส่วนแบ่งตลาด ธุรกิจจึงใช้กลยุทธ์ด้านราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อขยายตลาดให้กว้างที่สุด ขณะที่การตลาด 6.0 มุ่งสร้าง “คุณค่าร่วม” (Shared Value) และ “ความยั่งยืน” (Sustainability) โดยมองว่าความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากการสร้างประโยชน์ทั้งต่อองค์กร ลูกค้า และสังคม เช่น การใช้เทคโนโลยีที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก

3. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Perspective) ผู้บริโภคในยุคการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นเพียง “ผู้รับสารแบบ Passive” ที่เชื่อถือข้อมูลจากผู้ผลิตและสื่อมวลชน การสื่อสารเป็นทางเดียวและจำกัดการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคในยุคการตลาด 6.0 เป็น “ผู้ร่วมสร้างคุณค่า” (Active Co-Creator) ที่มีอำนาจข้อมูลและสามารถมีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น รีวิวสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการแชร์ประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมที่ต้องการประสบการณ์เฉพาะบุคคลมากขึ้น

4. เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ใช้ (Marketing Tools & Technology) ในอดีต การตลาดแบบดั้งเดิมใช้เครื่องมือออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณา ซึ่งไม่สามารถวัดผลแบบเรียลไทม์และให้ข้อมูลลูกค้าได้ลึก ขณะที่การตลาด 6.0 ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงอย่าง AI วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า, Big Data ทำนายแนวโน้มตลาด, IoT เชื่อมต่อประสบการณ์ผู้บริโภค, Blockchain สร้างความโปร่งใส และ VR/AR เพื่อให้เกิดประสบการณ์เสมือนจริง รวมถึง Chatbot และ Voice AI เพื่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

5. กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) กลยุทธ์การสื่อสารของการตลาดแบบดั้งเดิมเน้นการ “บอก” และ “ชักจูง” ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยใช้ข้อความโฆษณาแบบทั่วไปที่ไม่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สโลแกนหรือภาพลักษณ์แบรนด์ ในขณะที่การตลาด 6.0 เน้น “การสนทนา” (Conversation) ระหว่างแบรนด์และลูกค้าแบบสองทางผ่านช่องทางหลากหลาย (Omnichannel) โดยธุรกิจต้อง

“ฟัง” ความคิดเห็นของลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ รีวิว และการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ เพื่อสร้าง Engagement และความสัมพันธ์เชิงลึกระยะยาว

6. มิติทางจริยธรรมและความยั่งยืน (Ethical & Sustainable Dimension) การตลาดแบบดั้งเดิมมักมุ่งผลกำไรโดยละเลยผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณาเกินจริงหรือการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง ในทางตรงกันข้าม การตลาด 6.0 ให้ความสำคัญกับ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” (CSR) และ “การตลาดเพื่อความยั่งยืน” (Sustainability Marketing) โดยธุรกิจต้องสร้างคุณค่าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลังงานสะอาด การลดของเสีย และการสนับสนุนชุมชน เพื่อให้การเติบโตของธุรกิจเป็นไปอย่างสมดุลและมีจริยธรรม

7. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ความสัมพันธ์ในยุคการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นแบบ “เชิงธุรกรรม” (Transactional Relationship) ที่สิ้นสุดเมื่อการซื้อขายจบลง แต่การตลาด 6.0 เปลี่ยนมาเน้น “ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์” (Relational & Emotional Relationship) ที่ต่อเนื่องและลึกซึ้ง โดยธุรกิจใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงบริการหลังการขาย การตอบกลับลูกค้า และโปรแกรมสมาชิก เพื่อสร้างความภักดี (Loyalty) และประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าในความสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างแท้จริง

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาด 6.0

ประเด็นการเปรียบเทียบ	การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)	การตลาด 6.0 (Marketing 6.0) (Kotler, Hermawan & ISetiawan, 2023)
1. แนวคิดหลัก (Core Concept)	เน้นสินค้าและการขายเป็นศูนย์กลาง (Product-Oriented) โดยมุ่งผลิตและจำหน่ายสินค้าให้ได้ปริมาณมากที่สุด	เน้น “มนุษย์และเทคโนโลยี” เป็นศูนย์กลาง (Human & Technology-Oriented) มุ่งสร้างคุณค่าและประสบการณ์ร่วม
2. เป้าหมายหลัก (Main Objective)	มุ่งเพิ่มยอดขายและผลกำไรในระยะสั้น (Sales & Profit Maximization)	มุ่งสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) และความยั่งยืนในระยะยาว (Sustainability & Social Impact)
3. มุมมองผู้บริโภค (Consumer Perspective)	ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารแบบ Passive ถูกกำหนดโดยผู้ผลิต	ผู้บริโภคเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่า (Co-Creator) ผ่านข้อมูลและประสบการณ์จริง
4. เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools)	ใช้สื่อออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา	ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI, Big Data, IoT, Blockchain, VR/AR และ Social Media
5. ลักษณะการสื่อสาร (Communication Style)	สื่อสารทางเดียว (One-way Communication) จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค	สื่อสารแบบสองทางและเรียลไทม์ (Interactive & Real-time Communication)
6. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)	เน้นการกระจายสินค้าและราคาเป็นเครื่องมือหลัก (Mass Marketing)	เน้นการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) และประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)
7. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)	ความสัมพันธ์เชิงธุรกรรม (Transactional Relationship) สิ้นสุดหลังการขาย	ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์และระยะยาว (Relational & Emotional Relationship) มุ่งสร้างความภักดี (Loyalty)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาด 6.0 (ต่อ)

ประเด็นการเปรียบเทียบ	การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)	การตลาด 6.0 (Marketing 6.0) (Kotler, Hermawan & ISetiawan, 2023)
8. การใช้ข้อมูล (Data Usage)	ใช้ข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ รายได้ หรือพื้นที่อาศัย	ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) วิเคราะห์พฤติกรรมและคาดการณ์แนวโน้มลูกค้า
9. จริยธรรมและสังคม (Ethics & Social Responsibility)	ไม่เน้นผลกระทบทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม เน้นผลกำไรเป็นหลัก	ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR, ESG, Green Marketing)
10. รูปแบบองค์กร (Organizational Structure)	โครงสร้างแบบลำดับชั้น (Hierarchical Structure) และสื่อสารทางเดียว	โครงสร้างแบบเปิด เชื่อมโยงเครือข่าย (Open, Networked, Co-Creation Model)
11. บทบาทของเทคโนโลยี (Technology Role)	เทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือเสริมในกระบวนการขาย	เทคโนโลยีเป็นหัวใจในการสร้างนวัตกรรมและคุณค่าทางธุรกิจ
12. มิติความยั่งยืน (Sustainability Dimension)	ไม่มุ่งเน้นการเติบโตอย่างยั่งยืน	มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
13. ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ (Example in Practice)	การโฆษณาผ่านทีวี การแจกใบปลิว การลดราคาเพื่อดึงยอดขาย	การใช้ AI วิเคราะห์รีวิวลูกค้า, การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย, ระบบจองออนไลน์และบริการอัจฉริยะ
14. บทบาทของลูกค้า (Customer Role)	ลูกค้าเป็น “ผู้ซื้อ”	ลูกค้าเป็น “ผู้ร่วมออกแบบและสื่อสารคุณค่า”
15. มุมมองต่อคุณค่า (Value Perspective)	มองคุณค่าในเชิงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ	มองคุณค่าในเชิงจิตวิญญาณ สังคม และอารมณ์ (Human-Centric Value)

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “การตลาดแบบดั้งเดิม” และ “การตลาด 6.0” ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในแนวคิดการตลาดในศตวรรษที่ 21 จากการมุ่งเน้นกระบวนการผลิตและการสื่อสารทางเดียว สู่การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เทคโนโลยี และความยั่งยืน การตลาด 6.0 ผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น AI, Big Data, IoT และ Blockchain เข้ากับการเข้าใจคุณค่ามนุษย์และบริบททางสังคม ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการชักจูงและการสื่อสารเชิงธุรกรรม โดยการตลาด 6.0 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในฐานะ “ผู้ร่วมสร้างคุณค่า” ผ่านช่องทางดิจิทัลและการสื่อสารแบบสองทาง นอกจากนี้ยังมุ่งสร้างคุณค่าร่วมและความยั่งยืน โดยมองว่าความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากการสร้างประโยชน์ต่อทั้งองค์กร ลูกค้า และสังคม การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการวิเคราะห์และสื่อสาร ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคและความหมายใหม่ของความสำเร็จทางธุรกิจในยุคดิจิทัลและความยั่งยืน

ธุรกิจห้องพัก (Lodging Business)

ธุรกิจห้องพัก หมายถึง กิจกรรมที่ให้บริการสถานที่พักอาศัยชั่วคราวหรือถาวรแก่บุคคลทั่วไป โดยมีการคิดค่าบริการเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยว นักศึกษา หรือแรงงานในเขตอุตสาหกรรม ธุรกิจห้องพักจัดอยู่ในหมวดของธุรกิจบริการ (Service Business) ซึ่งเน้นการให้บริการด้านความสะดวก ความปลอดภัย และความพึงพอใจของผู้พักอาศัยเป็นสำคัญ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

ธุรกิจห้องพักรถเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากช่วยสร้างรายได้หมุนเวียนให้กับชุมชนท้องถิ่นและเป็นช่องทางส่งเสริมการจ้างงาน (กรมการท่องเที่ยว, 2567) นอกจากนี้ ยังเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับภาคเศรษฐกิจอื่น เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา และอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีสถานศึกษา โรงงาน หรือเขตเศรษฐกิจขนาดใหญ่ (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2566) ซึ่งลักษณะสำคัญของธุรกิจห้องพัก ดังนี้

1. เป็นธุรกิจบริการ (Service-Oriented Business) มุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านที่อยู่อาศัย พร้อมเสริมประสบการณ์ที่ดี เช่น ความสะอาด ระบบรักษาความปลอดภัย และการให้บริการที่เป็นมิตร (Kotler & Keller, 2012)

2. เน้นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นหัวใจสำคัญ เนื่องจากความพึงพอใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อและการบอกต่อ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

3. มีการจัดการทรัพย์สินและสิ่งอำนวยความสะดวก (Property Management) ผู้ประกอบการต้องดูแลทรัพย์สิน อาคาร ระบบน้ำไฟ และการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย

4. เกี่ยวข้องกับกฎหมายเฉพาะ เช่น พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามมาตรฐานและไม่กระทบต่อชุมชน (กรมการปกครอง, 2566)

นอกจากนี้ จีอบส์ ดีบี (2566) ได้ทำการนิยามลักษณะเฉพาะของที่พักแรมว่า ที่พักแรมมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ ดังนี้

1. ความจุที่จำกัด (Fixed Capacity) ที่พักแรมสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในจำนวนที่จำกัด โดยไม่มีความต้องการห้องพักมากหรือน้อย ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เท่ากับจำนวนห้องพักที่มีอยู่เท่านั้น

2. การสูญเสีรายได้ได้ง่าย (Perishability) เนื่องจากที่พักแรมมีความจุจำกัด หากห้องพักว่างและไม่มีผู้เข้าพัก จะทำให้ที่พักแรมสูญเสีรายได้ โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่สามารถเก็บไว้ขายในโอกาสถัดไปได้

3. ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Nature of Service) ที่พักแรมเป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ไม่สามารถประเมินคุณภาพการบริการหรือความสะอาดของห้องพักได้โดยตรง

4. กระบวนการผลิต (Production Method) วิธีการผลิตสินค้าบริการไม่ซับซ้อนเหมือนการผลิตสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคสามารถบริโภคบริการได้ที่จุดผลิตทันที และไม่สามารถควบคุมมาตรฐานได้อย่างแน่นอน เนื่องจากขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งผลสำเร็จจากการขายคือความพอใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) สำหรับสินค้าทั่วไป ช่องทางการจัดจำหน่ายมีขั้นตอนตั้งแต่ผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่ง ต่อไปยังผู้ค้าปลีก และสุดท้ายถึงผู้บริโภค แต่สำหรับสินค้าบริการ เช่น โรงแรม แม้จะมีการผ่านมือนายหน้าหรือหน่วยงานอื่น ๆ แต่สินค้าลักษณะนี้ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้จนกว่าผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการเอง

6. ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่คงที่ (Cost Determinant) บริการของโรงแรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการและประเภทของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้เสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ ดังนั้นจึงไม่สามารถคำนวณต้นทุนของบริการได้อย่างแน่นอน

7. การใช้แรงงานมนุษย์ (Labour) โรงแรมต้องอาศัยพนักงานในการผลิตบริการ ซึ่งการผลิตให้ได้มาตรฐานเหมือนกันทั้งหมดจึงค่อนข้างยาก เนื่องจากความสามารถของมนุษย์ไม่เท่ากัน แม้ว่าโรงแรมแต่ละแห่ง

จะตั้งมาตรฐานในการให้บริการของพนักงานไว้ ซึ่งแตกต่างจากการผลิตสินค้าส่วนใหญ่ที่ใช้เครื่องจักรในการผลิต ทำให้สินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกันมากที่สุด

สรุปได้ว่าธุรกิจห้องพักรับรองมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม โดยตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยในรูปแบบชั่วคราวและถาวรสำหรับประชาชนหลากหลายกลุ่ม เช่น นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ แรงงานในเขตอุตสาหกรรม และนักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น การศึกษา การท่องเที่ยว และการผลิต ความสำเร็จของธุรกิจห้องพักขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารทรัพยากร และการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติโรงแรม เพื่อให้ผู้เข้าพักได้รับประสบการณ์ที่มีมาตรฐานและปลอดภัย ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจห้องพักจำเป็นต้องบูรณาการแนวคิดการตลาด 6.0 ซึ่งเน้นการผสมผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะ (AI, Big Data, IoT, Blockchain) กับคุณค่ามนุษย์และประสบการณ์เชิงอารมณ์ เพื่อยกระดับคุณภาพบริการ การใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ Smart Room การกำหนดราคาเชิงไดนามิก และการจัดจำหน่ายผ่านระบบ Omnichannel การสื่อสารออนไลน์เชิงโต้ตอบ การพัฒนาทักษะบุคลากร และการปรับกระบวนการบริการให้รวดเร็วและโปร่งใส การบูรณาการแนวคิดเหล่านี้ทำให้ธุรกิจห้องพักตอบสนองต่อแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นประสบการณ์ ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า และความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ESG) ธุรกิจที่สามารถนำการตลาด 6.0 และหลัก 7Ps มาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างคุณค่าร่วมกับผู้พักและเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดบริการสมัยใหม่

แนวโน้มธุรกิจห้องพักบนหลักส่วนประสมการตลาด 7Ps และการตลาด 6.0 ที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจห้องพัก

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจห้องพักจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ร่วมกับแนวคิดการตลาด 6.0 ซึ่งเน้นความเป็นมนุษย์เชิงเทคโนโลยี (Human-Tech Integration) เพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้เข้าพักและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว แนวโน้มดังกล่าวสามารถอธิบายเชิงวิเคราะห์ได้ตามมิติหลักต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจห้องพักมีแนวโน้มพัฒนา “บริการที่ชาญฉลาดและตอบโจทย์เฉพาะบุคคล” ผ่านการนำเทคโนโลยี เช่น IoT, ระบบ Smart Room, Digital Key และ AI Recommendation มาใช้เพื่อปรับแต่งประสบการณ์การเข้าพักตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน แนวคิดการตลาด 6.0 เน้นการผสมผสานข้อมูลเชิงลึกกับความเข้าใจด้านอารมณ์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบบริการที่สร้างคุณค่าในเชิงฟังก์ชันและเชิงอารมณ์ ส่งผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์

2. ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาในอนาคตมีแนวโน้มเน้นระบบไดนามิก (Dynamic Pricing) โดยอาศัย Big Data และ AI ในการวิเคราะห์อุปสงค์ พฤติกรรมลูกค้า และฤดูกาล เพื่อปรับราคาได้อย่างแม่นยำและเป็นธรรมต่อกลุ่มเป้าหมาย การตลาด 6.0 ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และสามารถกำหนดราคาที่สะท้อนทั้งความคุ้มค่าและประสบการณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้และประสิทธิภาพในการบริหารรายได้ (Revenue Management)

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางดิจิทัล เช่น ระบบจองออนไลน์ เว็บไซต์ Mobile Application และแพลตฟอร์ม OTA กลายเป็นหัวใจสำคัญ โดยการตลาด 6.0 ทำให้ช่องทางเหล่านี้พัฒนาไปสู่ระบบ Omnichannel ที่เชื่อมการสื่อสารทุกจุดสัมผัสของลูกค้าอย่างไร้รอยต่อ ผู้เข้าพักสามารถค้นข้อมูล

จองห้อง ชำระเงิน และรับบริการหลังการขายภายในระบบเดียว ซึ่งเพิ่มความสะดวกและลดต้นทุนการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แนวโน้มการสื่อสารการตลาดของธุรกิจห้องพักรักจะเปลี่ยนจากการโฆษณาเชิงชักจูงเข้าสู่การสร้างความสัมพันธ์ผ่านเนื้อหา (Content Marketing) รีวิวออนไลน์ ระบบ Chatbot และการใช้ Influencer ระดับไมโคร การตลาด 6.0 เน้นการสนทนาแบบสองทางและการรับฟังข้อมูลเชิงลึก ทำให้การส่งเสริมการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักแบบเรียลไทม์และสร้าง Engagement อย่างยั่งยืน

5. ด้านบุคลากร (People) แม้เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่บุคลากรยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยต้องมีทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลควบคู่กับความสามารถด้าน Empathy และการบริการที่มีความหมาย การตลาด 6.0 ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ “ความเป็นมนุษย์” ในประสบการณ์ลูกค้า ทำให้การพัฒนาทักษะบุคลากรแบบ Hybrid Human-Tech เป็นแนวโน้มสำคัญที่สนับสนุนคุณภาพการบริการโดยรวม

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการบริการในธุรกิจห้องพักรักมุ่งสู่ความเป็นดิจิทัลและอัตโนมัติ เช่น ระบบเช็คอินอัตโนมัติ ระบบประตูอัจฉริยะ การแจ้งซ่อมออนไลน์ และการใช้ AI ในการตอบคำถามลูกค้า ความเร็ว ความถูกต้อง และความโปร่งใสของกระบวนการกลายเป็นมาตรฐานใหม่ภายใต้แนวคิดการตลาด 6.0 ซึ่งช่วยลดความผิดพลาด เพิ่มประสบการณ์เชิงบวก และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สภาพแวดล้อมของธุรกิจห้องพักรักมีแนวโน้มเน้นความสะดวก ความปลอดภัย และบรรยากาศที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยอาจใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบเซ็นเซอร์คุณภาพอากาศ ระบบแสงอัจฉริยะ และสื่อดิจิทัลภายในพื้นที่ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย การตลาด 6.0 ยังสนับสนุนการออกแบบสถานที่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ายุคใหม่ที่ใส่ใจ ESG

จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้ธุรกิจห้องพักรักต้องปรับกลยุทธ์การตลาดโดยการผสมผสานส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps กับแนวคิดการตลาด 6.0 ซึ่งเน้นความเป็นมนุษย์เชิงเทคโนโลยี (Human-Tech Integration) เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าพักและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว โดยมีหลักการที่สำคัญประกอบด้วยการพัฒนาบริการที่ชาญฉลาดและตอบโต้เฉพาะบุคคล (Product) การกำหนดราคาแบบไดนามิก (Price) การใช้ช่องทางดิจิทัลที่เชื่อมโยงกัน (Place) การสร้างความสัมพันธ์ผ่านเนื้อหาและการสื่อสารแบบสองทาง (Promotion) การพัฒนาทักษะบุคลากรที่ผสมผสานเทคโนโลยีและความเป็นมนุษย์ (People) การปรับกระบวนการให้บริการให้มีความเป็นดิจิทัลและอัตโนมัติ (Process) และการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Physical Evidence) ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้ธุรกิจห้องพักรักสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลและสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน

บทสรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด 7Ps ร่วมกับแนวคิดการตลาด 6.0 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงทิศทางสำคัญของธุรกิจห้องพักรักในยุคดิจิทัลที่มุ่งเน้นการผสมผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะกับความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์มุ่งสู่บริการที่ชาญฉลาดและตอบโต้เฉพาะบุคคลผ่าน IoT และ AI เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน การกำหนดราคาใช้ Big Data และปัญญาประดิษฐ์ในการคาดการณ์อุปสงค์และกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ช่องทางจัดจำหน่ายถูกขับเคลื่อนด้วยระบบ Omnichannel ที่ผสานแพลตฟอร์มดิจิทัลกับประสบการณ์การใช้งานอย่างไร้รอยต่อ การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทางผ่าน Social Media, Chatbot และคอนเทนต์ที่เน้นคุณค่าเพื่อเพิ่ม

Engagement และความภักดี ด้านบุคลากรต้องพัฒนาทักษะเชิงดิจิทัลควบคู่กับทักษะด้านบริการที่อาศัยความเข้าใจมนุษย์ กระบวนการให้บริการถูกออกแบบใหม่เพื่อเพิ่มความรวดเร็ว โปร่งใส และลดข้อผิดพลาดผ่านระบบอัตโนมัติและเครื่องมือดิจิทัล สำหรับลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจห้องพักร่มเน้นสภาพแวดล้อมที่สะอาดปลอดภัย และออกแบบเชิงประสบการณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมที่ตอบสนองกระแส ESG การบูรณาการ 7Ps กับแนวคิดการตลาด 6.0 ทำให้ธุรกิจห้องพักร่มสามารถสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และวางรากฐานสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2566). รายงานสถิติและรายได้ของภาคธุรกิจบริการด้านที่พักอาศัยของประเทศไทย ปี 2566. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการปกครอง. (2566). พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547. สืบค้นจาก <https://multi.dopa.go.th/ilab/assets/modules/news/uploads/dd0fde68e1466158e60734d3bdd3376c5ece89bbada670122959277360768310.pdf>.
- ธัญพร ราตรีโชติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 8(1), 297-304.
- จิ๋บส์ ดีบี. (2566). จะทำงานสายโรงแรม ต้องเรียนรู้ลักษณะของธุรกิจก่อน. สืบค้นจาก <https://url.in.th/TBACj>.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2566). ประมาณการภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2566. https://cebf.utcc.ac.th/upload/report_file/file_th_131d28y2023.pdf.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). รายงานสถานการณ์ธุรกิจบริการ SMEs ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- _____. (2567). แนวโน้มธุรกิจ SMEs ภาคบริการปี 2567. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Booms, B. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- _____. (2023). *Marketing 6.0: The new future of marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy*. (8th ed.). New Jersey: World Scientific.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, 64(1), 12-40.

Integrating the 7Ps Marketing Mix and Marketing 6.0 for Small and Medium-Sized Accounting Firms

Sarinya Tipayanont^{1*} Trakuch Jitwattanakorn¹ and Wongwit Muenthep¹

¹North Bangkok University, Thailand

*Corresponding author. E-mail: sarinya2099@gmail.com

ABSTRACT

This academic article aims to explore the integration of the 7Ps marketing mix and the Marketing 6.0 concept for small and medium-sized accounting firms through a literature synthesis approach. The study focuses on identifying strategic directions that enhance professional image, build credibility, and establish long-term client relationships, enabling accounting firms to transition from being technical service providers to strategic partners that support the sustainable growth of SMEs. Traditional marketing strategies alone are insufficient for maintaining long-term competitiveness amid the economic, social, political, and technological pressures of the modern environment. Recent studies by the Hinge Research Institute (2025) and Kitces (2024) confirm that digital strategies such as artificial intelligence (AI), search engine optimization (SEO), and social media optimization (SMO) are crucial tools for fostering growth by increasing both the quantity and quality of organic website traffic and enhancing social media performance. Moreover, webinars and content creation serve as key mechanisms for establishing thought leadership and professional credibility. By leveraging the 7Ps marketing mix and the Marketing 6.0 framework, this article proposes a brand value proposition.

Keywords: 7Ps Marketing Mix, Marketing 6.0, Strategic Partnership

การบูรณาการส่วนประสมการตลาด 7Ps และแนวคิดการตลาด 6.0 สำหรับสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อม

ศรินญา ทิพยานนท์^{1*} ตระกูล จิตวัฒนากร¹ และ วงศ์วิศว์ หมั่นเทพ¹

¹มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: sarinya2099@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบูรณาการส่วนประสมการตลาด 7Ps และแนวคิดการตลาด 6.0 สำหรับสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้วิธีการสังเคราะห์วรรณกรรม (Literature Synthesis) จากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง มุ่งเน้นการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อให้สำนักงานบัญชีก้าวจากผู้ให้บริการเชิงเทคนิคไปสู่การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนการเติบโตของ SMEs อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การตลาดแบบดั้งเดิมไม่เพียงพอต่อการเติบโตในระยะยาวท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีในปัจจุบัน ผลการศึกษาล่าสุดจาก Hinge Research Institute (2025) และ Kitces (2024) ยืนยันว่า กลยุทธ์ดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), Search Engine Optimization (SEO), และ Social Media Optimization (SMO) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการเติบโต โดยช่วยเพิ่มปริมาณและคุณภาพของผู้เข้าชมเว็บไซต์แบบออร์แกนิกและประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ การสัมมนาออนไลน์และการสร้างเนื้อหายังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างผู้นำทางความคิดและความน่าเชื่อถือ โดยอิงจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7Ps และแนวคิดการตลาด 6.0 เพื่อสร้างโมเดลคุณค่าแบรนด์สำหรับสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมอย่างยั่งยืน และเพิ่มความภักดีอย่างมีประสิทธิภาพ โดยโมเดลนี้ยังให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการในการออกแบบแผนการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและพึงพอใจในทางปฏิบัติ เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด 7Ps, การตลาด 6.0, พันธมิตรเชิงกลยุทธ์

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

บทนำ

ปัจจุบัน ความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการภายในที่มีประสิทธิภาพและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในองค์กรภาครัฐที่มีข้อกำหนดและมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ซึ่งจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ (เอกวิทย์ ผลิผล และไกรวิทย์ หลีกภัย, 2568) ในยุคที่เศรษฐกิจและเทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างรวดเร็ว ธุรกิจบริการวิชาชีพ โดยเฉพาะสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อม กำลังเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ ทั้งด้านการแข่งขัน การปรับตัวสู่ดิจิทัล และความคาดหวังที่ซับซ้อนขึ้นจากผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs Accounting Firms) จึงเป็นกลุ่มธุรกิจที่ต้องเผชิญการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด เนื่องจากมีจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจไทยและเป็นฟันเฟืองสำคัญในการยกระดับมาตรฐานการจัดการด้านบัญชีและภาษีของผู้ประกอบการ SMEs

ธุรกิจรับทำบัญชีเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการแข่งขันของภาคธุรกิจหลากหลายรูปแบบ เช่น ห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัดในประเทศไทย การให้บริการที่มีประสิทธิภาพช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินงานและส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจในระยะยาว โดยสำนักงานบัญชีมีบทบาทในการจัดทำบัญชีและรายงานทางการเงินตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งสนับสนุนการตัดสินใจลงทุนในภาคธุรกิจ ธุรกิจรับทำบัญชีมีจำนวนมากทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทำให้สำนักงานบัญชีกลายเป็นตัวกลางสำคัญในการจัดทำงบการเงินที่ถูกต้องและครบถ้วน ส่งผลดีต่อผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจลงทุนและกระตุ้นการเติบโตของเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีบริษัทขนาดกลาง ขนาดย่อม และห้างหุ้นส่วนจำนวนมากที่เลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีเพื่อการจดทะเบียนและจัดตั้งบริษัท ทำให้การแข่งขันในตลาดสำนักงานบัญชีสูงขึ้น บริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็กต้องสร้างความแตกต่างในการบริการเพื่อรักษาลูกค้า (นภัสสินี เปรื่องการ, 2562) การศึกษาสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีความสำคัญทางวิชาการ เนื่องจากสำนักงานบัญชีเป็นผู้ให้บริการหลักสำหรับธุรกิจ SMEs ที่มีขาดความรู้ด้านบัญชี การเงิน และภาษีอย่างเป็นระบบ สำนักงานบัญชีจึงมีบทบาทในการทำให้การดำเนินงานของธุรกิจโปร่งใสและตรวจสอบได้ ในขณะเดียวกัน สำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจากดิจิทัล เช่น ระบบอัตโนมัติและโปรแกรมบัญชีออนไลน์ ทำให้เกิดคำถามสำคัญเชิงนโยบายและกลยุทธ์ว่า สำนักงานบัญชีจะพัฒนาโมเดลการตลาดอย่างไรให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

สำนักงานบัญชีเป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านการจัดทำบัญชีและงบการเงิน รวมถึงการให้คำปรึกษาด้านการวางระบบบัญชีและการวางแผนภาษี โดยธุรกิจหลักคือการจัดทำบัญชี ซึ่งต้องการความครบถ้วนและถูกต้องเพื่อให้งบการเงินมีความน่าเชื่อถือสูงสุด เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถวิเคราะห์และตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและทันเวลา งบการเงินจึงมีความสำคัญต่อการกำหนดทิศทางขององค์กรเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย (จันทิมา อุ่มชูวัฒนา, 2554) บทความนี้นิยามสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมว่าเป็นสำนักงานที่มีลูกค้า 20–300 รายต่อปี มีบุคลากรไม่เกิน 30 คน และมีรายได้รวมต่ำกว่าบริษัทบัญชีขนาดใหญ่ ซึ่งสะท้อนถึงการมีทรัพยากรจำกัดและความจำเป็นในการบริหารต้นทุนอย่างรอบคอบ รวมถึงการพึ่งพากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ภายใต้ความท้าทายนี้ แนวคิดการตลาด 6.0 ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2025) ถูกนำมาใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์สำคัญ โดยผสมผสานความเข้าใจเชิงมนุษย์เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณค่าของบริการสำนักงานบัญชี ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ผ่าน SEO และสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ AI และระบบคลาวด์ในการบริการ ไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า การรวมแนวคิดการตลาด 7Ps กับโมเดลการสร้างคุณค่าแบรนด์ (CBBE Model) เป็นแนวทางที่ช่วยให้สำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและแข่งขันได้ในระยะยาว บทความนี้จึงมุ่งเสนอกรอบคิดและแนวทางในการพัฒนาการตลาดของสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านการบูรณาการส่วนประสมการตลาด 7Ps กับแนวคิดการตลาด 6.0 ซึ่งเนื้อหาภายในบทความจะอธิบาย (1) บทบาทของส่วนประสมการตลาด 7Ps ในการพัฒนาคุณภาพบริการบัญชีให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัล (2) แนวคิดการตลาด 6.0 ที่เน้นเทคโนโลยี ข้อมูล และความเข้าใจลูกค้าเชิงลึก (3) วิธีผสานสองแนวคิดเพื่อให้สำนักงานบัญชีสามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขัน และ (4) กระบวนการสร้างคุณค่าแบรนด์ (CBBE Model) ที่ช่วยให้เกิดการรับรู้ ความหมาย การตอบสนองเชิงบวก และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เนื้อหาทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อชี้ให้เห็นแนวทางเชิงปฏิบัติที่สำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำไปใช้จริง เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพ และการเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาโดย Kotler & Keller (2016) ยังคงเป็นกรอบการวิเคราะห์หลักในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การแพทย์ หรือการบัญชี ในยุคดิจิทัล การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด 7Ps ไม่ได้มองแค่ การทำการตลาด แต่เป็นการบูรณาการการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล เพื่อสร้างความแตกต่างและความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีมากมาย ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงและความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในธุรกิจสำนักงานบัญชี ผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่วัตถุดิบจับต้องได้ แต่หมายถึง บริการทางวิชาชีพ เช่น การจัดทำบัญชี การสอบบัญชี การวางแผนภาษี หรือการให้คำปรึกษาด้านการเงิน ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ถูกแปลงสู่รูปแบบดิจิทัลอย่างแพร่หลาย เช่น e-Tax Filing, Cloud และระบบ ERP Integration เป็นการเชื่อมต่อและทำงานร่วมกันของระบบ ERP กับระบบอื่นในองค์กร ที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูลของลูกค้าโดยตรง งานวิจัยของ Dwivedi et al. (2021) พบว่า ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (SMEs) มีแนวโน้มเลือกสำนักงานบัญชีที่นำเสนอ แพคเกจบริการดิจิทัล มากกว่ารูปแบบดั้งเดิม เพราะช่วยลดเวลา เพิ่มความโปร่งใส และเข้าถึงข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ เช่น บริการบัญชีและภาษีไม่ได้จำกัดอยู่ที่ การปิดบับ เท่านั้น แต่ต้องครอบคลุมไปถึง Cloud Accounting, e-Tax Filing, Digital Audit และบริการที่ปรึกษาธุรกิจ และชี้ว่า บริการดิจิทัลที่เพิ่มคุณค่าให้ลูกค้า เช่น Dashboard วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินแบบทันทีทันใด จะเพิ่มการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า

2. ราคา (Price) กลยุทธ์การกำหนดราคาในธุรกิจบัญชีเคยยึดตาม ชั่วโมงทำงาน หรือ ค่าธรรมเนียมตามมาตรฐาน แต่ในยุคดิจิทัลเกิดโมเดลราคาที่ยืดหยุ่น เช่น Subscription Model คือ ลูกค้าจ่ายเงินเป็นรายเดือน/รายปี เพื่อเข้าถึงบริการอย่างต่อเนื่อง หรือ Value-based Pricing คือ กำหนดราคาตามคุณค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ที่สะท้อนมูลค่าจริงที่ลูกค้าได้รับ เช่น ค่าธรรมเนียมที่ผูกกับการลดหย่อนภาษีที่ประสบความสำเร็จ งานของ Alalwan (2021) ชี้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นต่อบริการที่มีความโปร่งใสด้านราคาและสามารถพยากรณ์ต้นทุนล่วงหน้าได้ เช่น จากราคาแบบเหมาจ่ายเดิมรายเดือนตามขนาดธุรกิจ มีการกำหนดราคาใหม่ที่ยืดหยุ่นทำให้ SMEs สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น และยังสร้างความภักดีในระยะยาว

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ในอดีต สำนักงานบัญชีพึ่งพาการติดต่อที่ทำการ แต่ปัจจุบัน ช่องทางดิจิทัล ได้เข้ามาแทนที่ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ เว็บไซต์ Mobile App และ Cloud Service ลูกค้าสามารถส่งเอกสารบัญชี ตรวจสอบรายงาน หรือเข้าร่วมประชุมทางวิดีโอได้ทุกที่ ทุกเวลา งานวิจัยของ Tarsakoo & Charoensukmongkol (2019) ในบริบทไทย ยืนยันว่าการเข้าถึงบริการผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์และความไว้วางใจในแบรนด์ การให้บริการไม่จำกัดเพียงสำนักงานจริง แต่ย้ายไปสู่ แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น LINE OA, Zoom, Cloud Document Sharing เช่น ลูกค้าในกรุงเทพฯ ที่มีพฤติกรรมเร่งรีบต้องการความสะดวก จึงคาดหวังการเข้าถึงบริการผ่าน Mobile App และ ช่องทางออนไลน์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารการตลาดในธุรกิจบัญชีเปลี่ยนจาก การบอกต่อไปสู่ Content Marketing, การค้นหา (SEO), การสัมมนาออนไลน์ (Webinar) และ สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) สำนักงานบัญชีที่ต้องการสร้างนวัตกรรมบริการ ต้องเผยแพร่ความรู้ เช่น บทความวิเคราะห์ภาษี e-Book แนวทางปฏิบัติทางบัญชี หรือ กรณีศึกษา (Case Study) ของลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ งานของ Hinge Research Institute (2025) พบว่า สำนักงานบัญชีที่ใช้ Content Marketing อย่างต่อเนื่องมีโอกาสเติบโตเร็วกว่าคู่แข่งถึง 3 เท่า จากการบอกต่อแบบเดิม สู่ Content Marketing ผ่านเว็บไซต์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านสัมมนาออนไลน์ อ้างอิงงานวิจัยของ Tarsakoo & Charoensukmongkol (2019)

พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์บริการในไทยอย่างมีนัยสำคัญ

5. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นหัวใจของธุรกิจบัญชีเพราะความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญและคุณธรรมของนักบัญชี ในยุคดิจิทัล บทบาทของบุคลากรไม่เพียงแต่เป็นผู้ทำบัญชีแต่ต้องเป็นที่ปรึกษาธุรกิจ (Business Advisor) ที่ใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อช่วยลูกค้าตัดสินใจ งานวิจัยของ Edvardsson et al. (2020) ย้ำว่า คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับลูกค้า เป็นตัวแปรหลักที่กำหนดความภักดีต่อสำนักงานบัญชี นักบัญชีไม่ได้เป็นแค่ ผู้ทำบัญชี แต่ต้องเป็น ที่ปรึกษาธุรกิจ (Business Advisor) ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อช่วยลูกค้าตัดสินใจได้ดีขึ้น อ้างอิงจาก Iglesias & Ind (2020) บุคลากรที่สามารถสร้าง Trust & Relationship จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์บริการได้ดีกว่าการพึ่งพาเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว

6. กระบวนการ (Process) การออกแบบกระบวนการเป็นปัจจัยที่สะท้อนความเป็นมืออาชีพ ยุคดิจิทัลมุ่งเน้น กระบวนการที่โปร่งใส รวดเร็ว และตรวจสอบได้ เช่น กระบวนการทำงานอัตโนมัติ (Workflow Automation), ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (e-Signature) และระบบติดตามงานแบบเรียลไทม์ (Real-time Tracking System) ซึ่งช่วยลดความผิดพลาดและเพิ่มความไว้วางใจ ลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจว่าการทำงานเป็นระบบและสอดคล้องกับมาตรฐาน การใช้ กระบวนการทำงานบนระบบคลาวด์ (Cloud-based Workflow) เพื่อลดความซับซ้อน เช่น การยื่นแบบภาษีอัตโนมัติ หรือการตรวจสอบบัญชีแบบทันทีทันใด (Real-time) กระบวนการที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Alalwan, 2021)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แม้บริการบัญชีเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ แต่ สิ่งแวดล้อมและหลักฐานที่จับต้องได้ ยังคงมีบทบาท เช่น เว็บไซต์ที่ทันสมัย แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้งานง่าย รายงานการเงิน การสื่อสารสองทางที่จัดทำในรูปแบบ Dashboard หรือแม้กระทั่งรีวิวและคำรับรองจากลูกค้า การใช้เอกสารดิจิทัลที่โปร่งใสและปลอดภัย เช่น จากเอกสารกระดาษ ไปสู่ E-Invoice, E-Receipt สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นสำนักงานบัญชีดิจิทัล และช่วยสร้างความเชื่อมั่นในสายตาลูกค้า

สรุปได้ว่า การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในสำนักงานบัญชีภายใต้กรอบ Marketing 6.0 ช่วยให้ธุรกิจไม่เพียงตอบโจทย์ลูกค้าในเชิงบริการ แต่ยังสร้างความแตกต่างในเชิงกลยุทธ์ ด้วยระบบดิจิทัล บุคลากรคุณภาพ และการสื่อสารที่โปร่งใส ผลที่ได้คือ การสร้างแบรนด์สำนักงานบัญชี ที่ยั่งยืนและแข่งขันได้ในปัจจุบัน

แนวคิดการตลาด 6.0 (Marketing 6.0) กับสำนักงานบัญชี

การตลาด 6.0 (Marketing 6.0) เป็นวิวัฒนาการล่าสุดของศาสตร์การตลาดที่ต่อยอดจาก Marketing 4.0 และ 5.0 โดย Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021, 2023) ได้เสนอว่าตลาดยุคนี้มุ่งเน้นการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงเข้ากับความเข้าใจเชิงมนุษย์ เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ให้กับทั้งองค์กรและสังคม ความแตกต่างสำคัญคือการตลาด 6.0 ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังให้ความสำคัญกับเป้าหมายทางสังคม ความยั่งยืน และการสร้างประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์ ในเชิงอารมณ์และคุณค่า สำหรับสำนักงานบัญชี การตลาด 6.0 มีบทบาทอย่างยิ่งในการยกระดับจากการเป็นผู้ให้บริการเชิงเทคนิคไปสู่พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ แนวคิดการตลาด 6.0 ประกอบด้วย

1. การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและ AI (AI-driven Personalization) การตลาด 6.0 เน้นบทบาทของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าแบบเรียลไทม์ Kotler et al. (2017) ชี้ว่า การใช้ข้อมูลลูกค้าอย่างมีระบบจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเสนอ “บริการที่ตรงใจ” ได้มากขึ้น สำหรับสำนักงานบัญชี หมายถึงการนำข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า เช่น ขนาดธุรกิจ รายได้ สถานะภาษี

หรือปัญหาด้านการจัดการบัญชี มาประมวลผลเพื่อสร้างข้อเสนอเฉพาะราย เช่น บริการยื่นภาษีที่ปรับแพ็คเกจตามกลุ่ม SMEs หรือระบบแจ้งเตือนกำหนดการภาษีอัตโนมัติสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรม สิ่งเหล่านี้สะท้อนการปรับใช้ AI เพื่อเสริมทั้งประสิทธิภาพและคุณค่าทางการตลาดของสำนักงานบัญชี

2. การเชื่อมต่ออัจฉริยะ (IoT & Smart Connectivity) การตลาด 6.0 ยังเน้นการเชื่อมต่ออัจฉริยะผ่านเทคโนโลยี ซึ่งสามารถยกระดับประสบการณ์การใช้บริการ ในบริบทธุรกิจบัญชี การพัฒนาระบบเชื่อมต่อออนไลน์ เช่น Dashboard การเงิน, Mobile Application, หรือ Cloud-based Accounting ช่วยให้ลูกค้าติดตามรายงานทางการเงินได้ทันที การเชื่อมโยงข้อมูลแบบเรียลไทม์ยังทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจทางธุรกิจอย่างรวดเร็วและแม่นยำขึ้น ความสะดวกและความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นจุดขายสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับสำนักงานบัญชี

3. ประสบการณ์ดิจิทัล (Immersive Experience) Schmitt (2019) กล่าวว่าการตลาดยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญกับประสบการณ์ดิจิทัล (Digital Experience) ที่เข้มข้นและชัดเจน ในธุรกิจบัญชี ผู้ประกอบการสามารถใช้การให้คำปรึกษาผ่านวิดีโอคอลหรือแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือ Virtual Tour ของระบบบริการ ที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการทำงานได้โดยไม่ต้องมาเจอที่สำนักงานจริง สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงลดเวลาและต้นทุน แต่ยังสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพของสำนักงานบัญชี

4. ความโปร่งใสและเศรษฐกิจแห่งความเชื่อมั่น (Blockchain & Trust Economy) การประยุกต์ใช้ Blockchain ช่วยสร้างความโปร่งใสและลดความเสี่ยงการทุจริต เช่น การจัดทำ Smart Contract สำหรับข้อตกลงการให้บริการบัญชี หรือระบบยืนยันความถูกต้องของข้อมูลทางการเงินที่ตรวจสอบย้อนหลังได้ทันที สิ่งนี้ไม่เพียงช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า แต่ยังเพิ่มคุณค่าของสำนักงานบัญชีในฐานะผู้ให้บริการที่มีมาตรฐานสูงและไว้วางใจได้

5. การตลาดที่เน้นมนุษย์และความเข้าใจ (Human-Centric & Empathy Marketing) Kotler et al. (2017) เน้นว่า หัวใจของการตลาด 6.0 คือมนุษย์ สำหรับสำนักงานบัญชี หมายถึงการเข้าใจลูกค้าในเชิงลึกทั้งด้านความกังวล ความรู้สึก และความต้องการ เช่น เจ้าของ SMEs ที่ต้องการที่ปรึกษามากกว่าผู้ทำเอกสาร หรือผู้ประกอบการสตาร์ทอัพที่มองหาความยืดหยุ่นด้านบริการ ความเข้าใจเหล่านี้สามารถพัฒนาเป็นกลยุทธ์บริการเฉพาะกลุ่ม (Segmented Service) เช่น บริการบัญชีเพื่อธุรกิจครอบครัว หรือบริการ Smart Tax สำหรับสตาร์ทอัพ

6. การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability & Green Marketing) สำนักงานบัญชีในยุคใหม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ ESG เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสังคมและนักลงทุน การใช้ระบบ e-Tax เพื่อลดการใช้กระดาษ การสนับสนุนการจัดการขยะเอกสาร หรือการส่งเสริมแนวคิดสำนักงานสีเขียว ถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มคุณค่าเชิงสังคม ซึ่งทำให้สำนักงานบัญชีมีความโดดเด่นและแตกต่างในสายตาลูกค้า

สรุป จากการประยุกต์การตลาด 6.0 เข้ากับธุรกิจสำนักงานบัญชี สามารถสรุปได้ว่าสำนักงานบัญชีไม่ควรยึดติดกับการให้บริการทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองทั้งเหตุผลและอารมณ์ของลูกค้า ผ่านการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล ความเข้าใจเชิงมนุษย์ และการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน แนวคิดเหล่านี้จะช่วยให้สำนักงานบัญชีสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและก้าวไปสู่การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีคุณค่าและความยั่งยืนต่อทั้งลูกค้าและสังคม

กรอบแนวคิดการสร้างคุณค่าแบรนด์ของสำนักงานบัญชี

แนวคิดการสร้างคุณค่าของแบรนด์ (CBBE) ของ Keller มองคุณค่าแบรนด์ผ่าน สายตาลูกค้า ว่าแบรนด์แข็งแกร่งได้เมื่อผู้บริโภค รู้จัก (Awareness) เข้าใจความหมาย (Meaning) ตอบสนองเชิงบวก (Responses) และ ผูกพันระยะยาว (Resonance) ต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เน้นการบูรณาการดิจิทัลและความเป็นมนุษย์ ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และตั้งอยู่บนคุณค่าที่รับผิดชอบต่อสังคม เมื่อนำสองกรอบนี้มาซ้อนทับสำหรับธุรกิจบริการวิชาชีพอย่างสำนักงานบัญชี ซึ่งความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และความสัมพันธ์คือหัวใจ จะได้พิมพ์เขียวการตลาดที่ทั้งสร้างรายได้ระยะสั้นและระยะยาวในคราวเดียวกัน การเชื่อมโยงของแนวคิดการตลาด 6.0 และ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จึงหมายถึงปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรสามารถปรับใช้เพื่อยกระดับคุณค่าและความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยแนวคิดการตลาด 6.0 เน้นมิติทางด้านเทคโนโลยี ข้อมูล ความเข้าใจเชิงมนุษย์ และความยั่งยืน ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ยังคงเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ปรับแต่งได้ในทุกองค์ประกอบ เมื่อผสมกันแล้ว จะกลายเป็นโมเดลที่ช่วยให้ธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ วิชาชีพ สำนักงานบัญชี สามารถสร้างความแตกต่าง สร้างความน่าเชื่อถือ และขับเคลื่อนการเติบโตได้อย่างยั่งยืนในปัจจุบัน การสร้างคุณค่าของแบรนด์ (CBBE Model) กับสำนักงานบัญชี Keller (1993, 2013) ไม่ใช่เพียงสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นเอง CBBE Model จึงเป็นกรอบคิดที่มองแบรนด์ผ่านสายตาลูกค้าโดยมีขั้นตอนเชิงลำดับการสร้าง ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ไปจนถึงการสร้างความจงรักภักดีอย่างยั่งยืน โครงสร้างการสร้างแบรนด์ (CBBE Model) 4 ขั้นตอน มีดังนี้

1. Brand Awareness (การรับรู้แบรนด์)

การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง ระดับที่กลุ่มเป้าหมายจำได้และนึกถึงแบรนด์เมื่อคิดถึงหมวดบริการนั้น ๆ การรับรู้นี้เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) ภายใต้แนวคิด CBBE ของ Keller (1993, 2013) เพราะหากผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์เลย ก็ไม่มีโอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์หรือเกิดความภักดี (Keller, 1993) ในยุคดิจิทัล สำนักงานบัญชีต้องแข่งขันในสภาวะแวดล้อมที่ผู้บริโภคถูกกระแสข้อมูลครอบงำอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการทำให้ลูกค้าเจอและติดใจ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญไม่แพ้การให้บริการที่มีคุณภาพ กลไกการสร้างการรับรู้แบรนด์ในยุคดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการรับรู้ เว็บไซต์ของสำนักงานบัญชีเปรียบเสมือน หน้าร้านดิจิทัล ที่ลูกค้าอาจไปเยือนเป็นจุดแรก เมื่อมีการค้นหาด้วยคำสำคัญ (เช่น สำนักงานบัญชี โปร-การบัญชีและภาษี หรือ บริการบัญชี SMEs) หากเว็บไซต์ถูกออกแบบดี มีเนื้อหาที่ชัดเจนและการค้นหา (SEO) ที่เหมาะสม ลูกค้าก็มีโอกาสเห็นและคลิกเข้าเยี่ยมชม การแสดงผลในหน้าแรกของ Google, ความเร็วในการโหลด, โครงสร้าง URL ที่เข้าใจง่าย, ชื่อหน้า (title tags) และคำอธิบาย (meta description) ล้วนมีผลต่อโอกาสที่ผู้ใช้จะเจอเว็บไซต์นั้น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางสร้างการรับรู้ส่วนขยาย สำนักงานบัญชีสามารถใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, LinkedIn, Instagram หรือแม้แต่ TikTok ในการเผยแพร่บทความ สรุปประเด็นภาษี ข่าวบัญชี หรือวิดีโอสั้น เนื้อหาที่มีคุณค่าและแชร์ได้ช่วยให้แบรนด์ถูกพูดถึงในเครือข่ายผู้ใช้ งานวิจัยของ Wan (2023) พบว่า กลยุทธ์ดิจิทัลมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ และการตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น Content Marketing เป็นสะพานเชื่อมสู่การรับรู้ที่ยั่งยืนการผลิตบทความ วิจัยย่อย คู่มือภาษี หรือวิดีโอให้ความรู้ เป็นวิธีที่สร้างมูลค่าให้กับผู้ใช้งานในระยะยาว และช่วยให้สำนักงานบัญชีปรากฏในผลการค้นหาทางเนื้อหา อีกทั้งเนื้อหาที่ดีสามารถถูกแชร์โดยลูกค้าหรือผู้ติดตาม ทำให้แบรนด์ถูกขยายวงกว้างขึ้น งานวิจัย Digital Marketing Strategies in Building Brand Awareness and Loyalty ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาและการสื่อสารเฉพาะบุคคลช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างความภักดีในระยะยาวได้อย่างมีนัยสำคัญ ความสอดคล้องของข้อความและการใช้งานช่องทางแบบบูรณาการ การที่ข้อความของแบรนด์ สโลแกน ภาพลักษณ์ และโทนเสียง (tone) ต้องสอดคล้องกันในทุกช่องทาง (เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, อีเมล, โฆษณา) จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น งานวิจัย Increasing Brand Awareness through Digital Marketing and Digital Transformation พบว่า

ความสม่ำเสมอของข้อความ แบรินด์และการเลือกช่องทางที่เหมาะสมส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ การสร้างการจดจำแบรนด์เป็นชื่อแรกที่นึกถึง ผ่านการทำซ้ำซ้อน คือระดับที่แบรนด์คือชื่อแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง เมื่อนึกถึงบริการประเภทนั้น งานวิจัยในบริบทแบรนด์ต่าง ๆ ระบุว่า การทำโฆษณาที่สม่ำเสมอและปรากฏอยู่บ่อยครั้งช่วยเสริมให้แบรนด์ติดอยู่ในจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค

สรุป การรับรู้แบรนด์ในยุคดิจิทัลสำหรับสำนักงานบัญชีไม่ใช่เรื่อง แค่มีเว็บไซต์และโพสต์โซเชียล แต่เป็นการวางรากฐานเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเว็บไซต์ให้ค้นหาได้ดี การใช้สื่อสังคมเพื่อให้แบรนด์พูดถึงอย่างต่อเนื่อง และการผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าและถูกใจผู้ประกอบการ งานวิจัยร่วมสมัยยืนยันว่า กลยุทธ์ดิจิทัลเหล่านี้มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ และเมื่อองค์กรบัญชีสามารถสร้างการรับรู้ในระดับสูง ก็เปิดทางไปสู่การประเมินในเชิงอารมณ์ และความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ภายใต้กรอบ CBBE ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. Brand Meaning (ความหมายของแบรนด์) ในบริบทสำนักงานบัญชี

เมื่อการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ทำให้ลูกค้ารู้จักสำนักงานบัญชีแล้ว ขั้นตอนถัดไป คือ ความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning) สิ่งที่ลูกค้าเข้าใจและรับรู้ ว่าแบรนด์นี้เป็นอย่างไร แตกต่างอย่างไร ในใจลูกค้า ความหมายนี้มีสองด้านหลักคือ ด้านการปฏิบัติการ และ ด้านอัตลักษณ์ อารมณ์ (Keller, 1993; Keller, 2013) สำหรับสำนักงานบัญชี ความหมายของแบรนด์จะแสดงผ่านสิ่งที่ลูกค้าเชื่อว่า สำนักงานนี้เก่งในเรื่องใด เป็นที่ปรึกษาแบบไหน มีจุดเด่นอะไร เช่น การเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาษี SMEs, ที่ปรึกษา Startup, บริการบัญชีคลาวด์ เป็นต้น การวางตำแหน่งแบรนด์ คือกระบวนการกำหนดภาพลักษณ์และจุดยืนนี้ในใจลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง (Hinge Research Institute, 2025) กลไกในการสร้างความหมายของแบรนด์ภายใต้การตลาดยุค 6.0 คือ

1) การสร้างสิ่งเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Associations) ที่สอดคล้องกับจุดแข็งและภาพที่ต้องการ แบรนด์ต้องเลือกข้อความและสิ่งเชื่อมโยงที่ลูกค้าจะจดจำ เช่น สำนักงานบัญชีดิจิทัลที่บริการครบ หรือ คู่คิดภาษีระยะยาวสำหรับธุรกิจ SMEs สิ่งเชื่อมโยงเหล่านี้อาจเป็นลักษณะบริการ, บุคลากร, เทคโนโลยี, ความน่าเชื่อถือ, ความรวดเร็ว ฯลฯ

2) ผสานประสบการณ์ผู้ใช้ให้สอดคล้องกับภาพของแบรนด์ ภายในระบบการตลาด 6.0 ประสบการณ์ของลูกค้าต้องสอดคล้องกับภาพแบรนด์ที่สื่อสารออกไป หากแบรนด์ประกาศว่าเป็น สำนักงานบัญชีทันสมัยและเทคโนโลยี ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ เช่น Dashboard ออนไลน์, การตอบคำถาม 24/7, การใช้งานระบบคลาวด์ ต้องสอดคล้อง มิฉะนั้นความหมายแบรนด์จะถูกตั้งคำถาม

3) การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ แม้สำนักงานบัญชีเป็นบริการวิชาชีพที่เกี่ยวกับตัวเลข แต่การสร้าง ความหมายแบรนด์ที่เข้าถึงด้านอารมณ์ช่วยเชื่อมโยงกับลูกค้า เช่น เล่าเรื่องลูกค้าจริงว่า โตได้เพราะเรา หรือ ช่วยลดกังวลภาษีให้เจ้าของกิจการ ซึ่งส่งผลให้แบรนด์มีมิติที่เกินกว่าแค่บริการทางเทคนิค

4) ความแตกต่างและข้อเสนอที่ไม่อาจถูกคัดลอกง่าย ความหมายแบรนด์ต้องมีสิ่งที่คู่แข่งไม่มีหรือเลียนแบบได้ยาก เช่น ความเชี่ยวชาญเฉพาะอุตสาหกรรม (เช่น ร้านอาหาร, โรงแรม), การเป็นผู้ให้คำปรึกษาเชิงกลยุทธ์, หรือใช้ระบบ AI วิเคราะห์ภาษีเฉพาะธุรกิจ

5) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Co-creation) ในการให้ความหมายแบรนด์ ภายใต้ทฤษฎียุคดิจิทัล ความหมายแบรนด์ไม่ได้ถูก ป้อนจากฝั่งองค์กรอย่างเดียว แต่ถูกสร้างขึ้นร่วมกับลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นผู้ใช้งาน สร้างเวิร์กช็อปร่วมเขียนคุณค่าแบรนด์ หรือให้ลูกค้าร่วมวางแผนทางบริการ เป็นต้น

สรุป ความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning) สำหรับสำนักงานบัญชี คือสิ่งที่ลูกค้าเข้าใจและเชื่อว่าแบรนด์นั้นมีจุดเด่นอะไร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ในบริบทการตลาด 6.0 การสร้างความหมายแบรนด์ต้องทำทั้งในด้านข้อความ สมาคมแบรนด์ ประสบการณ์ผู้ใช้ที่สอดคล้อง และการเล่าเรื่องที่มีมิติอารมณ์ควบคู่กับ

การมีส่วนร่วมของลูกค้าและความเป็นเอกลักษณ์ที่เลียนแบบได้ยาก การเผชิญหน้ากับคู่แข่งได้อย่างมั่นใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความหมายแบรนด์ชัดเจน ได้รับการสื่อสาร และรับรู้โดยลูกค้าในเชิงการปฏิบัติจริง

3. Brand Responses (การตอบสนองต่อแบรนด์)

การตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Responses) ถือเป็นขั้นตอนสำคัญใน โมเดลคุณค่าแบรนด์ เชิงผู้บริโภคของ Keller (1993, 2013) เพราะเป็นช่วงที่ลูกค้าจะประเมินว่าภาพลักษณ์และคุณค่าที่แบรนด์นำเสนอ สอดคล้องกับความคาดหวังของตนเองหรือไม่ สำหรับธุรกิจบริการอย่าง สำนักงานบัญชี ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือในการจัดการข้อมูลการเงินและภาษี การตอบสนองเชิงบวกของลูกค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

1) ความเชื่อถือและความโปร่งใส งานวิจัยของ Edvardsson et al. (2020) ชี้ว่า ในธุรกิจบริการวิชาชีพ (Professional Services) ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการไม่ใช่เพียงราคา แต่คือ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใส การที่สำนักงานบัญชีสามารถแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานการทำงานที่ตรวจสอบได้ เช่น การส่งมอบงานตรงเวลา หรือการมีระบบรายงานออนไลน์แบบเรียลไทม์ จะช่วยเสริมให้เกิดการตอบสนองเชิงบวกจากลูกค้า

2) รีวิวออนไลน์และ Social Proof ตามทฤษฎี Social Influence ของ Cialdini (2001) หลักฐานทางสังคม เช่น รีวิวออนไลน์ หรือคำรับรองจากลูกค้าเดิม มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่สำนักงานบัญชีมีรีวิวใน Google, Facebook หรือ LinkedIn ที่สะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพและความตรงต่อเวลา จะช่วยสร้างความมั่นใจและเพิ่มอัตราการแปลงผล (Conversion Rate) ของลูกค้าใหม่

3) การสื่อสารความเชี่ยวชาญผ่านสัมมนาออนไลน์ พบว่างานสัมมนาออนไลน์ เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สร้างการตอบสนองต่อแบรนด์ ได้ดีที่สุดในธุรกิจบริการวิชาชีพ เพราะช่วยให้ลูกค้า เห็นความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความเป็นผู้นำทางความคิด ของสำนักงานบัญชีได้โดยตรง ตัวอย่างเช่น สำนักงานบัญชีที่จัด Webinar เรื่อง การวางแผนภาษี SMEs ไม่เพียงช่วยลูกค้าปัจจุบัน แต่ยังสร้างภาพลักษณ์ว่าแบรนด์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

4) กรณีศึกษาจริง (Case Studies) งานของ Gusick (2025) ระบุว่า Case Studies เป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลสูงต่อการตอบสนองเชิงบวกของลูกค้าในสายงานบัญชีและที่ปรึกษา เพราะสะท้อนให้เห็นผลลัพธ์จริง เช่น กรณีที่สำนักงานบัญชีช่วยลูกค้า SMEs ประหยัดภาษีได้ร้อยละ 20 หรือลดเวลาในการจัดทำบัญชีจาก 2 สัปดาห์เหลือ 3 วัน สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าแบรนด์สามารถ ส่งมอบคุณค่าได้จริง

5) การตอบสนองเชิงบวกในยุคดิจิทัล ในบริบทดิจิทัล ปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อสำนักงานบัญชีเกิดขึ้นหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น รีวิวออนไลน์, Webinar, Content Marketing, Social Media Engagement หรือแม้แต่ Chatbot ตอบคำถามด่วน ความสอดคล้องของทุกช่องทางนี้เป็นตัวกำหนดว่าแบรนด์จะได้รับการตอบสนองเชิงบวกหรือไม่ หากแบรนด์สร้างประสบการณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Loyalty)

สรุป การตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Responses) ถือเป็นขั้นตอนสำคัญของการสร้างคุณค่าแบรนด์ ตามกรอบแนวคิด CBBE ของ Keller (1993) เพราะเป็นกระบวนการที่ลูกค้า ประเมินแบรนด์ตามสิ่งที่รับรู้และประสบจากการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร สำหรับ สำนักงานบัญชี การตอบสนองนี้สะท้อนออกมาในรูปแบบของความเชื่อถือ ความโปร่งใส ความตรงต่อเวลา และคุณภาพการบริการ การตอบสนองต่อแบรนด์จึงไม่ใช่เพียงการได้รับคำชมหรือการบอกต่อแต่เป็นผลสะท้อนของการที่ลูกค้า ประเมินและรับรอง ว่าแบรนด์สำนักงานบัญชี มีคุณค่าในเชิงวิชาชีพจริง สามารถแก้ปัญหาหลักของลูกค้าได้ และมอบประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือและคุ้มค่าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความจงรักภักดีและความ สัมพันธระยะยาวระหว่างสำนักงานบัญชีกับลูกค้า

4. Brand Relationships (ความสัมพันธ์กับแบรนด์)

การสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ ถือเป็นจุดสูงสุดของการพัฒนา คุณค่าแบรนด์ ตามกรอบแนวคิดการสร้างคุณค่าแบรนด์ CBBE Model ของ Keller (1993, 2013) โดยในขั้นตอนนี้ ลูกค้าไม่ได้แค่รู้จักหรือ ใ้วางใจ แบรนด์เท่านั้น แต่ยังเกิดความรู้สึกผูกพันจนยอมกลับมาใช้บริการซ้ำ แนะนำต่อ และยอมให้แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตหรือธุรกิจของพวกเขา อันเป็นระดับสูงสุดของการสร้างคุณค่าแบรนด์ ความสัมพันธ์ในบริบทของธุรกิจบัญชี ในกรณีของ สำนักงานบัญชี ความสัมพันธ์กับแบรนด์มีได้จำกัดอยู่ที่การทำบัญชีหรือยื่นภาษีเท่านั้น แต่หมายถึงการที่ลูกค้ามองว่าสำนักงานบัญชีคือ พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ที่พร้อมสนับสนุนการวางแผนทางการเงินและภาษีของธุรกิจในระยะยาว ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำทุกปี แนะนำสำนักงานบัญชีให้แก่เครือข่ายธุรกิจ หรือแม้กระทั่งเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมดิจิทัล เช่น สัมมนาออนไลน์, การสร้างเนื้อหา หรือการเข้าถึง Dashboard บัญชีแบบทันทีทันใด สิ่งเหล่านี้สะท้อนความสัมพันธ์เชิงลึกที่เกินกว่า ผู้ว่าจ้างผู้ให้บริการ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่มั่นคง สำนักงานบัญชีจำเป็นต้องบูรณาการกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าทั้งในมิติ เหตุผล และ อารมณ์ ได้แก่ เหตุผลคือ การบริการที่มีมาตรฐาน ถูกต้องตามกฎหมาย รวดเร็ว โปร่งใส และสามารถพิสูจน์ได้ (เช่น การตรวจสอบออนไลน์, รายงานดิจิทัล) , อารมณ์คือ การสร้างความเชื่อมั่น ความสบายใจ และการดูแลลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล เช่น การให้คำปรึกษาเชิงธุรกิจ การตอบคำถามผ่าน AI Chatbot ตลอด 24 ชั่วโมง หรือการติดตามความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

สรุป ความสัมพันธ์กับแบรนด์เป็นระดับสูงสุดของการสร้างคุณค่าแบรนด์ตามกรอบแนวคิด CBBE Model ของ Keller ซึ่งสะท้อนความผูกพันเชิงลึกที่ลูกค้ามีได้เพียงรับรู้หรือใ้วางใจแบรนด์ แต่เชื่อมโยงแบรนด์กับความสำเร็จทางธุรกิจของตนเองอย่างมีนัยสำคัญ ในบริบทของสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อม ความสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นเมื่อสำนักงานบัญชีพัฒนา บทบาทจากผู้ให้บริการทางเทคนิคไปสู่พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนการวางแผนภาษี การจัดการความเสี่ยง และการใช้ข้อมูลทางการเงินอย่างโปร่งใสผ่านระบบดิจิทัลที่ทันสมัย ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและการสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว การพัฒนาความสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ร่วมกับแนวคิดการตลาด 6.0 เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์บริการที่ครอบคลุมทั้งมิติความเชี่ยวชาญ ความทันสมัย และความสอดคล้องต่อความต้องการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ SMEs.

บทสรุป

บทความวิชาการนี้วิเคราะห์และสังเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมการตลาด 7Ps กับแนวคิดการตลาด 6.0 เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยและเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันเชิงดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาองค์กรบัญชีในยุคปัจจุบันไม่สามารถอาศัยการให้บริการด้านบัญชีและภาษีแบบดั้งเดิมได้อีกต่อไป แต่ต้องปรับตัวสู่การให้บริการที่ครอบคลุมทั้งเทคโนโลยี ความโปร่งใส การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า SMEs ที่มีความต้องการซับซ้อน การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 7Ps ชี้ว่าการพัฒนาบริการสู่ระบบดิจิทัล เช่น Cloud Accounting และ e-Tax Filing ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ ขณะเดียวกัน การปรับกลยุทธ์ด้านราคาให้โปร่งใสและการขยายช่องทางบริการออนไลน์ ทำให้สำนักงานบัญชีเข้าถึงลูกค้าได้ตรงจุดและสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความเชื่อถือเป็นอันดับแรก เนื่องจากนักบัญชีต้องทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจที่สามารถให้คำแนะนำเชิงยุทธศาสตร์ได้ ในขณะเดียวกัน แนวคิดการตลาด 6.0 ที่เน้นเทคโนโลยีขั้นสูงและความเข้าใจเชิงมนุษย์ ช่วยขยายศักยภาพสำนักงานบัญชี การนำ AI และ

Big Data มาประยุกต์ใช้สามารถเพิ่มความถูกต้องของข้อมูลและรองรับบริการเฉพาะบุคคล เทคโนโลยีเชื่อมต่ออัจฉริยะและ Blockchain มีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นในระดับสถาบัน มุมมองด้านความยั่งยืนยังช่วยให้สำนักงานบัญชีมีจุดยืนที่ชัดเจนในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ทั้งสองกรอบร่วมกับโมเดลคุณค่าแบรนด์ CBBE ของ Keller แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาด 7Ps เป็นกลไกหลักในการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ขณะที่การตลาด 6.0 เสริมความลึกของประสบการณ์ผู้ใช้ การบูรณาการนี้จึงเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสำนักงานบัญชี SMEs และสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สรุปได้ว่า การบูรณาการส่วนประสมการตลาด 7Ps และการตลาด 6.0 เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาองค์กรสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมในเชิงคุณภาพบริการ ความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่ากับลูกค้า โดยสนับสนุนการพัฒนาระบบเศรษฐกิจไทยอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- เอกวิทย์ ผลิผล และไกรวิทย์ หลีกภัย. (2568). ทักษะวิชาชีพและการพัฒนาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่บัญชีภาครัฐที่ส่งผลต่อคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีของหน่วยที่เบิกเงินจากสำนักงานคลังจังหวัดในสังกัดกองทัพบก. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา, 7(3), 487–502.
- จันทิมา อุ่มชูวัฒนา. (2554). ปัจจัยที่ใช้พิจารณาปริมาณทำบัญชีของสำนักงานทำบัญชีในเขต กรุงเทพมหานคร. (บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นภัสสินี เปื่องการ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคกลาง. (บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- Alalwan, A. A. (2021). Digital marketing adoption and success: Evidence from the professional services industry. *Journal of Business Research*, 132, 763–772.
- Cialdini, R. B. (2001). The science of persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76-81.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Wamba, S. F. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Edvardsson, I. R., Durst, S., & Oskarsson, G. K. (2020). Strategic outsourcing in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 27(1), 73-84.
- Gusick, K. (2025). From adviser to thought leader building visibility in a crowded market: A thoughtful marketing strategy can lead to greater trust and a stronger firm. *Journal of Financial Planning*, 38(8), 32.
- Hinge Research Institute. (2025). High Growth Study 2025: Marketing strategies of professional services firms. Reston, VA: Hinge Research Institute,
- Iglesias, O., & Ind, N. (2020). Towards a theory of conscientious corporate brand co-creation: the next key challenge in brand management. *Journal of Brand Management*, 27(6), 710.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- _____. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition (4th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

- Kitces (2024). Advisor and accounting firm marketing study: Insights on client acquisition and costs. Michael Kitces Research.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons.
- _____. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. New Jersey: John Wiley & Sons.
- _____. (2023). Marketing 6.0: The future is immersive. New Jersey: John Wiley & Sons.
- _____. (2025). Marketing 6.0: Human-centric marketing in the AI era. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. (2019). From atoms to bits and back: A research curation on digital technology and agenda for future research. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 825-832.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2019). Contribution of marketing capability to social media business performance. *ASEAN Journal of Management and Innovation*, 6(1), 75-87.
- Wan, Y. (2023). Investigating the impact and effectiveness of digital marketing on brand awareness, sales and customer engagement. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis* (pp. 146-152). Oxford: ICFTBA.