



ISSN: 2651-2122

วารสาร

การจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น

Journal of Management and Local Development

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569

Vol.9 No.1 January - June 2026

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

- ๑ เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
- ๑ ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช พรหมภาสิต
- ๑ บรรณาธิการ ดร.ประพล จิตคติ
- ๑ ผู้ช่วยบรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจริย์ ผลประเสริฐ

๑ กองบรรณาธิการ (ภายใน)

รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจริย์ ผลประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ ดร.เพชร บุดสีทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนีวรรณ บุญอนันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี จันทร์อินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานิสรา จรัสวิญญู
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐา ศรีภรณ์มัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา จรุงศรีโชติกำจร

๑ กองบรรณาธิการ (ภายนอก)

ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงดี มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทร์คง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.สมเดช มุ่งเมือง มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันทร์ตะนี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญธนา ดิษฐ์แก้ว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

๑ ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.เพชร บุดสีทา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนีวรรณ บุญอนันต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรณิการ์ จันทร์เจริญสุวรรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.เสงี่ยม บุญพัฒน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ทิพย์พชร ฤกษ์สุนทร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ประวีณา อเนก มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.สุทธดา ชัดติยะ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลอรัตน์ ศิริเชตรกรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
อาจารย์ ดร.ลภัสวัฒน์ คล้ายแสง มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา หินเภาว มหาวิทยาลัยราชภัฏพินุลสงคราม
อาจารย์ ดร.วันชัยพร จันทร์รักษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพินุลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภัส บุญทิม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครุฑิต มาระโกษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณณทัต กลัยา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร สถาบันเทคโนโลยีภาคตะวันออกแห่งสุวรรณภูมิ

๑ วัตถุประสงค์ของวารสาร

① เพื่อส่งเสริมผลงานทางวิชาการและวิจัยทางด้านการบริหารธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม ด้านการพัฒนาท้องถิ่น และด้านสหวิทยาการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นและได้องค์ความรู้ใหม่

② เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความวิจัยทางด้านการบริหารธุรกิจ ด้านการพัฒนาท้องถิ่นและด้านสหวิทยาการอันสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี เชิงการบริหารจัดการ และเชิงพัฒนา และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ระหว่าง นักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชน

③ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาและองค์กรต่าง ๆ

๑ เป้าหมายและขอบเขต

เป็นวารสารที่นำเสนอบทความในศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม ด้านการพัฒนาท้องถิ่น และด้านสหวิทยาการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลงานที่มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎี หรือการนำไปใช้ประโยชน์ต่อองค์กร ทั้งเชิงนโยบาย เชิงพาณิชย์ หรือเชิงการบริหารจัดการ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและชุมชน

๑ กระบวนการพิจารณา

บทความต้นฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์หรือสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยจำนวนสามท่าน ตามระบบ Double-Blind Peer Review

๑ กำหนดออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ

มกราคม – มิถุนายน และ กรกฎาคม - ธันวาคม

๑ ผู้จัดทำและเผยแพร่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

๑ สำนักงาน

คณะวิทยาการจัดการ (ชั้น 6) มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

69 หมู่ 1 ต.นครชุม อ.เมือง จ.กำแพงเพชร 62000

☎ โทรศัพท์ : 0 5570 6511 , 08 8154 7262

✉ E-mail : jml_d_fms@kpru.ac.th

🌐 Website : <https://so11.tci-thaijo.org/index.php/jMLD>

๑ ฝ่ายจัดการและเลขานุการ

นายวัชรินทร์ ปัญญาเสน นายชริวิทย์ กรรณิกา

นางสาวสุมิตรา หอมอรุณ นายอมร วรณารักษ์

บทความที่ตีพิมพ์ทุกบทความผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ
บทความหรือข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารเป็นวรรณกรรมขอผู้เขียนโดยเฉพาะ
ส่วนมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรและบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

วารสาร “การจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น” ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2569) ฉบับนี้ครอบคลุมประเด็นวิจัยและบทความวิชาการที่หลากหลาย ซึ่งมีความสำคัญต่อการปรับตัวและการพัฒนาในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านการเมืองท้องถิ่น การท่องเที่ยว ภาคบริการ และเศรษฐกิจชุมชน อาทิ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืน ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของแรงงาน นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์และสังเคราะห์เชิงเอกสารเกี่ยวกับปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษระหว่างพนักงานต้อนรับในโรงแรมกับผู้เข้าพักชาวต่างชาติในประเทศไทย รวมถึงการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของการปลูกกล้วยหอมทอง

ทุกบทความในวารสารฉบับนี้ไม่เพียงแต่มีคุณค่าทางวิชาการ หากแต่ยังเป็นกรณีศึกษาและองค์ความรู้ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ร่วมกลั่นกรองผลงานอย่างเข้มข้นตามกระบวนการ Double-Blind Peer Review อันเป็นกลไกสำคัญในการรักษาคุณภาพของวารสาร และขอขอบคุณผู้เขียน นักวิจัย และผู้อ่านทุกท่านที่ให้ความสนใจวารสารการจัดการและการพัฒนาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

The Journal of Management and Local Development, Vol. 9, No. 1 (January–June 2026), presents a diverse range of academic and research articles addressing critical aspects of local governance, strategic adaptation, consumer behavior, and agricultural economics. The published studies explore high-impact themes, including communication strategies utilizing the SMCR model to build political popularity for local politicians, and adaptation guidelines for the survival of homestay entrepreneurs aiming to foster sustainable experiential. Additional the marketing mix factors influencing purchase decisions for workers' safety equipment; a documentation analysis and synthesis of English language communication challenges between hotel reception staff and foreign guests in Thailand; and an economic evaluation of the costs and returns associated with Hom Thong (Cavendish) banana.

We extend our sincere thanks to our expert reviewers for upholding scholarly rigor and publication quality through the Double-Blind Peer Review process. We also express our appreciation to all authors and readers for their ongoing support, engagement, and trust in our shared mission to advance sustainable local development.

บทความวิชาการ

- 1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างค่านิยมทางการเมือง
ของนักการเมืองท้องถิ่น: การสังเคราะห์ตามแบบจำลอง SMCR
Communication Strategies for Creating Political Popularity of
Local Politicians: A Synthesis based on the SMCR Model
▶ ทวีศักดิ์ นิ่มอนงค์ และคณะ | Taweesak Nimarnong et al.

บทความวิจัย

- 21 แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจ
โฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืน
ในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทย
Adaptation Guideline for Survival of Homestay Entrepreneurs
to Foster Sustainable Experiential Tourism in Thailand's Era
of Business Disruption
▶ พงษ์ศักดิ์ วัฒมาศ และคณะ | Phongsak Phakamach et al.
- 45 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์
เพื่อความปลอดภัยของแรงงานในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
The marketing mix factors that influence the purchase
decisions of safety equipment for workers in
Khlung Luang District, Pathum Thani Province
▶ เชษฐา ลำจำปา และคณะ | Chettha Lachampa et al.
- 59 ปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษระหว่างพนักงานต้อนรับในโรงแรม
กับผู้เข้าพักชาวต่างชาติในประเทศไทย : การวิเคราะห์และ
สังเคราะห์เชิงเอกสาร
English Language Communication Challenges Between Hotel
Reception Staff and Foreign Hotel Guests in Thailand:
Documentation Analysis and Synthesis
▶ จิรายุทธ ยอดแก้ว และคณะ | Jirayud Yodkeaw
- 77 ต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของการปลูกกล้วยหอมทอง
อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
Cost and Economic Return of Hom Thong [Cavendish] Banana
Cultivation in Mae Taeng District, Chiang Mai Province
▶ พิษญานันท์ อมรพิชญ์ | Pichayanun Amornpich

89 คำแนะนำสำหรับผู้ประสงค์ส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสาร การจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น

- การส่งต้นฉบับและการพิมพ์บทความ
- รูปแบบการเขียนรายการเอกสารอ้างอิง
- แบบฟอร์มการส่งบทความเพื่อเผยแพร่ในวารสาร

Author Guidelines for Manuscript Submission

- Journal of Management and Local Development
- Manuscript Preparation and Publication
- Manuscript Submission

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง ของนักการเมืองท้องถิ่น: การสังเคราะห์ตามแบบจำลอง SMCR



ทวีศักดิ์ นิ่มอนงค์¹

วิทยธร ท่อแก้ว¹

กานต์ บุญศิริ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในบริบทสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการวิเคราะห์ใช้กรอบแนวคิดหลักคือ แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ David K. Berlo (1960) ซึ่งจำแนกกระบวนการสื่อสาร 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender), สาร (Message), ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ ร่วมกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารทางการเมืองและการตลาดการเมือง การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยสังเคราะห์เนื้อหาจากงานวิจัยและเอกสารทางวิชาการที่ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของแบบจำลอง SMCR รวมถึงข้อดีและข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองโดยเฉพาะ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพคือการผสมผสานองค์ประกอบ SMCR เริ่มต้นจากผู้ส่งสาร (นักการเมือง) ต้องสร้างแบรนด์บุคคลที่น่าเชื่อถือ, สาร (นโยบาย) ต้องถูกออกแบบให้ตอบโจทย์ผู้รับสาร, และช่องทาง (สื่อ) ต้องถูกเลือกให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ข้อค้นพบของบทความนี้คือ การนำเสนอกรอบแนวคิดการสื่อสารเชิงสัมพันธ์ (Relational Framework) ที่ชี้ให้เห็นกระบวนการสร้างความนิยมที่มีประสิทธิภาพในบริบทท้องถิ่นนั้น เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจผู้รับสาร (R) เป็นศูนย์กลาง เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาออกแบบกลยุทธ์ของผู้ส่งสาร (S), สาร (M) และช่องทาง (C) ให้ทำงานเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารได้จริง

คำสำคัญ: ยุทธการสื่อสาร / ความนิยมทางการเมือง / นักการเมืองท้องถิ่น / แบบจำลอง SMCR

¹ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Communication Strategies for Creating Political Popularity of Local Politicians: A Synthesis based on the SMCR Model

Taweesak Nimarnong¹

Wittayatorn Torkaew¹

Karn Boonsiri¹

ABSTRACT

This article aims to synthesize communication strategies for building the political popularity of local politicians in a changing media landscape. The analysis employs David K. Berlo's (1960) SMCR model of communication as the primary conceptual framework, which identifies four components in the communication process: Sender, Message, Channel, and Receiver. This model is used as a tool for relational analysis, integrated with related concepts and research in political communication and political marketing. This study utilizes a documentary research methodology, synthesizing content from academic research and papers selected based on criteria related to the components of the SMCR model, the advantages and limitations of traditional and new media, and specific communication strategies for creating political popularity.

The research finds that an effective strategy involves the integration of the SMCR components, starting with the Sender (politician), who must build a credible personal brand; the Message (policy), which must be designed to meet the needs of the audience; and the Channel (media), which must be chosen to align with the media consumption behavior of each audience segment. The key finding of this article is the presentation of a Relational Framework for Communication, which demonstrates that an effective process for building popularity in the local context begins with a deep, audience-centric understanding of the Receiver (R). This insight is then used to design strategies for the Sender (S), Message (M), and Channel (C) that work together systematically, providing a practical guideline for communication planning.

Keywords: Communication Strategy / Political Popularity / Local Politicians / SMCR Model

¹ School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University (STOU).

บทนำ

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ถือเป็นกลไกที่ขาดไม่ได้และเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความนิยมทางการเมือง (Political Popularity) ซึ่งเป็นปัจจัยนำไปสู่การยอมรับ การสนับสนุน และความสำเร็จในสนามการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสนามเลือกตั้งระดับท้องถิ่นที่ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและประชาชนมีความใกล้ชิดและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ (นันทนา นันทวโรภาส, 2558) บทบาทของการสื่อสารทางการเมืองนั้นครอบคลุมตั้งแต่การสร้างทัศนคติทางการเมือง การกระตุ้นความสนใจในประเด็นสาธารณะ ไปจนถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน (พระสังวาล เขมปญโญ และคณะ, 2565)

อย่างไรก็ตามภูมิทัศน์ของการสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ครั้งสำคัญอันเนื่องมาจากการปฏิวัติทางดิจิทัล ในอดีตการสื่อสารทางการเมืองถูกครอบงำโดยสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารทิศทางเดียวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก (พระครูเกษมวชิรดิตถ์ และคณะ, 2565) แต่การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ทำลายกำแพงดังกล่าวลงอย่างสิ้นเชิง (ก้องภพ เอี่ยมสมบูรณ์, 2565) ทำให้เกิดทั้งโอกาสและความท้าทายที่ซับซ้อนแก่นักการเมืองท้องถิ่น

เมื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงพบช่องว่างองค์ความรู้ (Research Gap) ที่สำคัญ กล่าวคือ งานวิจัยส่วนใหญ่มักมีแนวโน้มที่จะศึกษาแยกส่วนกันเป็นสองขั้ว ขั้วหนึ่งมุ่งเน้นวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองระดับชาติที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น กรณีศึกษาพรรคอนาคตใหม่ หรือพรรคก้าวไกล (ทรายคำ เปลาวจันทร์ และ อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2564; ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568) ในขณะที่อีกขั้วหนึ่งมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์การเมืองท้องถิ่นแบบดั้งเดิมที่เน้นสื่อบุคคล ระบบอุปถัมภ์และเครือข่ายในพื้นที่ (ปวีร์ เปาริก, 2567) จึงยังคงขาดแคลนงานวิจัยเชิงสังเคราะห์ที่นำเสนอ “กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ” ที่ชัดเจนและเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้นักการเมืองท้องถิ่นสามารถทำความเข้าใจและวางกลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างโลกเก่าและโลกใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นี่คือการท้าทายที่บทความนี้ต้องการจะตอบ

ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ดังกล่าว โดยการสังเคราะห์องค์ความรู้จากเอกสารและงานวิจัยที่หลากหลายเพื่อนำเสนอ “กรอบกลยุทธ์การสื่อสารเชิงสัมพันธ์” สำหรับนักการเมืองท้องถิ่นโดยเฉพาะ โดยใช้แบบจำลองการสื่อสาร SMCR (Sender-Message-Channel-Receiver) ของ Berlo (1960) เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์และจัดระบบความคิด เพื่อถอดรหัสว่าแต่ละองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารควรถูกจัดการอย่างไร และมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างไรในการสร้างความนิยมทางการเมืองให้เกิดขึ้นได้จริง

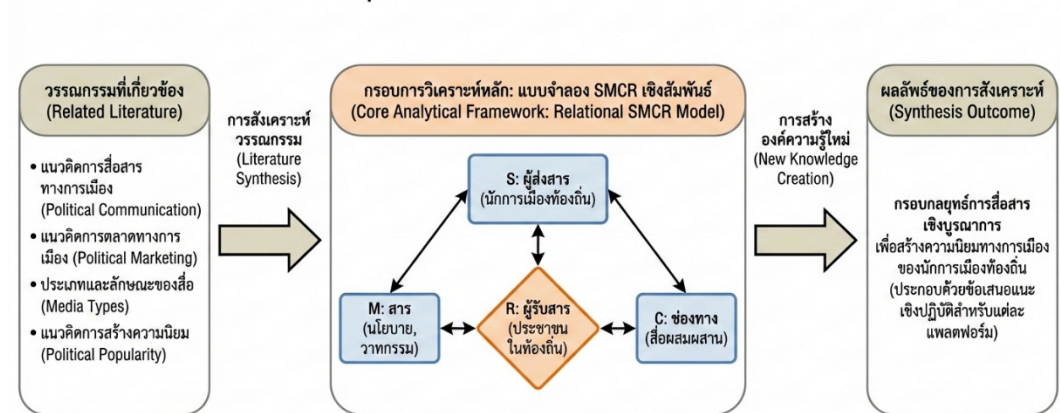
เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว บทความนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยรวบรวมและสังเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารทางวิชาการหลากหลายประเภท ทั้งบทความวิจัยจากวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และบทวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์ความ

เกี่ยวข้องกับเนื้อหา 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) องค์ประกอบของแบบจำลอง SMCR 2) ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในบริบททางการเมือง 3) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง และ 4) บริบทเฉพาะของการเมืองท้องถิ่น เพื่อนำเสนอภาพรวมที่ชัดเจนและเป็นระบบสำหรับผู้สนใจในประเด็นดังกล่าวต่อไป

บทความฉบับนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อเปรียบเทียบข้อดี ข้อจำกัด และบทบาทของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการสร้างความนิยมทางการเมืองสำหรับนักการเมืองท้องถิ่น 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมืองเชิงสัมพันธ์ผ่านกรอบแนวคิด SMCR (Sender-Message-Channel-Receiver) และ 3) เพื่อสังเคราะห์และนำเสนอกรอบกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบูรณาการสำหรับนักการเมืองท้องถิ่นในการสร้างความนิยมทางการเมือง

โดยสร้างกรอบแนวคิดเพื่อแสดงกระบวนการสังเคราะห์โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมองค์ความรู้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบผ่านกรอบแนวคิด SMCR เชิงสัมพันธ์ เพื่อให้ได้กรอบกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบูรณาการ ซึ่งเป็นผลลัพธ์และข้อค้นพบของบทความนี้

กรอบแนวคิดในการสังเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการสังเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเป็นการรวบรวม วิเคราะห์ ตีความ และสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่มีอยู่ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่หรือนำเสนอข้อสรุปเชิงบูรณาการในประเด็นที่ศึกษา โดยมีระเบียบวิธีในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1) ขอบเขตการสังเคราะห์ ขอบเขตของเอกสารที่นำมาใช้ในการสังเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดขึ้นโดยมีเกณฑ์ 2 ด้าน คือ

1.1) ขอบเขตด้านประเภทเอกสาร การสังเคราะห์นี้ครอบคลุมเอกสารทางวิชาการหลากหลายประเภท ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เผยแพร่ในฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น บทความวิจัยจากวารสารในฐานข้อมูล Thai Journal Citation Index (TCI) วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์จากฐานข้อมูล ThaiLIS หนังสือและตำราทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้อง

1.2) ขอบเขตด้านเนื้อหา เอกสารที่นำมาสังเคราะห์ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลักในกรอบแนวคิด ซึ่งครอบคลุมคำสำคัญ ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดการเมือง กลยุทธ์การสื่อสาร ความนิยมทางการเมือง นักการเมืองท้องถิ่น สื่อสังคมออนไลน์ และองค์ประกอบของแบบจำลอง SMCR

1.3) ขอบเขตด้านเวลา โดยการสังเคราะห์จะเน้นเอกสารที่ตีพิมพ์ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558-2568) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยและสะท้อนภูมิทัศน์สื่อในยุคดิจิทัล แต่ยังคงพิจารณาเอกสารเชิงทฤษฎีที่เป็นรากฐานสำคัญ (Seminal Works) เช่น แบบจำลองของ Berlo (1960) ด้วย

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยเชิงเอกสาร “ประชากร” คือเอกสารและงานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ศึกษา สำหรับบทความนี้แบ่งเป็น

2.1) ประชากร คือ เอกสารและงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในประเทศไทย

2.2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ เอกสารและงานวิจัยจำนวน 16 ชิ้น ที่ถูกคัดเลือกมาเพื่อใช้ในการสังเคราะห์อย่างเจาะลึก โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) ที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านเนื้อหาและเวลา เพื่อให้ได้เอกสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงและครอบคลุมทุกมิติในกรอบแนวคิด

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบบันทึกการสังเคราะห์เอกสาร (Document Synthesis Matrix) ที่ผู้เขียนสร้างขึ้นเอง โดยมีโครงสร้างตารางที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิด SMCR เพื่อใช้ในการจัดเก็บและจัดหมวดหมู่ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ตารางดังกล่าวประกอบด้วยคอลัมน์หลัก ได้แก่ ชื่อเอกสาร ปีที่พิมพ์ วัตถุประสงค์หลัก และประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ S (ผู้ส่งสาร), M (สาร), C (ช่องทาง) และ R (ผู้รับสาร)

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลบทความนี้เป็น การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้มาจากเอกสารและงานวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่แล้ว โดยไม่มีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์หรือสำรวจโดยตรง กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ขั้นตอนคือ

4.1) การสืบค้น (Searching) สืบค้นเอกสารจากฐานข้อมูลที่กำหนดโดยใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้อง

4.2) การบันทึก (Recording) นำข้อมูลสำคัญจากเอกสารกลุ่มตัวอย่างมาบันทึกลงในแบบบันทึกการสังเคราะห์เอกสารตามหมวดหมู่ที่กำหนดไว้

5) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) ซึ่งเป็นกระบวนการตีความและสังเคราะห์ข้อมูลที่บันทึกไว้ โดยมีเกณฑ์และขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

5.1) การจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Categorization) นำข้อมูลจากแบบบันทึก มาจัดกลุ่มตามองค์ประกอบหลักของ SMCR และประเด็นย่อยที่เกี่ยวข้อง

5.2) การวิเคราะห์ภายในหมวดหมู่ (Intra-category Analysis) วิเคราะห์หาแนวคิดหลัก ความเหมือนและความแตกต่างของเนื้อหาภายในแต่ละหมวดหมู่ (เช่น วิเคราะห์กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สื่อสาร)

5.3) การวิเคราะห์ข้ามหมวดหมู่ (Cross-category Analysis) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ (เช่น วิเคราะห์ว่าคุณลักษณะของผู้สื่อสารส่งผลต่อการออกแบบสารอย่างไร) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการตอบโจทย์การวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์

5.4) การสังเคราะห์เชิงบูรณาการ (Integrative Synthesis) นำผลการวิเคราะห์ทั้งหมดมาสังเคราะห์และเรียบเรียงใหม่ เพื่อสร้างเป็นกรอบกลยุทธ์และองค์ความรู้ที่มีเอกภาพตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

แนวคิดการสร้างค่านิยมทางการเมือง

1. การสร้างค่านิยมทางการเมือง

การสร้างค่านิยมทางการเมือง (Political Popularity) เป็นเป้าหมายพื้นฐานและมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการเมืองและพรรคการเมือง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับ การสนับสนุน และชัยชนะในการเลือกตั้งในที่สุด โดยแก่นแท้แล้วค่านิยมทางการเมืองไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างการรับรู้ ทศนคติ และความเชื่อมั่นในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน (เอกกร มีสุข และคณะ, 2566) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างค่านิยมทางการเมืองได้ในหลายมิติที่เชื่อมโยงกัน ดังนี้

1) คุณสมบัติของตัวนักการเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ประชาชนใช้ในการพิจารณา ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ ได้แก่ การทำประโยชน์ (utilitarianism) สถานะทางสังคม (social status) ลักษณะนิสัย (character traits) ความสามารถพิเศษ (talent) และประสบการณ์ทางการเมือง (politician's experience) คุณสมบัติเหล่านี้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่นักการเมืองสามารถนำมาใช้สร้างความโดดเด่นและความน่าเชื่อถือได้ (ประคอง มาโต และคณะ, 2565)

2) กระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ เป็นการนำเสนอคุณสมบัติดังกล่าวผ่านการสื่อสารอย่างมีแบบแผน ภาพลักษณ์ทางการเมืองไม่ได้หมายถึงเพียงรูปลักษณ์ภายนอก แต่คือ “ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน” ซึ่งเป็นผลรวมของการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อนักการเมืองคนนั้น ๆ (เอกกร มีสุข และคณะ, 2566) และในทฤษฎีภาพลักษณ์ (Image Theory) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งถูกกำหนดโดยคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ตัวผู้สมัครฉายภาพออกไป ซึ่งหากภาพลักษณ์นั้นได้รับความนิยมสูงจะสามารถดึงดูดคะแนนเสียงได้มากตามไปด้วย การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อนำเสนอ

คุณสมบัติความเป็นผู้นำ บุคลิกภาพ การกระทำ และวิสัยทัศน์ เพื่อสร้างความประทับใจและความไว้วางใจให้เกิดขึ้น (สรียา ทับทัน, 2565)

3) การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่พรรคการเมืองและนักการเมืองในยุคปัจจุบันนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อสร้างค่านิยม แนวคิดนี้มองว่าการเมืองไม่ต่างจากธุรกิจที่ต้องมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงการสนับสนุนจากประชาชนซึ่งเปรียบเสมือนลูกค้า กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองจึงครอบคลุมตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการของประชาชน (การทำโพลล์) การกำหนดนโยบายให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ การสร้างแบรนด์ของพรรคและตัวบุคคลให้เป็นที่ยอมรับ และการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (สรียา ทับทัน, 2565) ความสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองนั้นเห็นได้ชัดเจนในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความนิยม แต่ในอีกด้านหนึ่งยังมีส่วนในการนำข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐบาล เพื่อให้เกิดการกำหนดนโยบายที่ตอบสนองได้อย่างแท้จริง ดังเช่นแนวคิดนโยบายประชานิยมที่ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นกลไกในการนำเสนอและสร้างการยอมรับ (สิริมาศ หมื่นสาย และคณะ, 2565)

4) มิติทางด้านคุณธรรมและความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ช่วยสร้างความนิยมได้อย่างยั่งยืน งานวิจัยหลายฉบับได้กล่าวถึงการประยุกต์ใช้หลักสังคหวัตถุ 4 เป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ซึ่งประกอบด้วย ทาน (การให้) การเป็นผู้เสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม, ปิยาจา (วจีไพเราะ) การแสดงออกด้วยการพูดจาที่อ่อนน้อม จริงใจ และสร้างสรรค์, อตถจริยา (การสงเคราะห์) การประพฤติตนให้เป็นประโยชน์และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และสมานัตตตา (การวางตนเสมอต้นเสมอปลาย) การปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมและไม่เลือกปฏิบัติ (ประคอง มาโต และคณะ, 2565; นฤมล โคตรสาขา และคณะ, 2568)

2. การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของผู้นำท้องถิ่น เนื่องจากภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการเกิดทัศนคติ ความรู้สึก และการแสดงออกของประชาชนที่มีต่อตัวผู้นำและองค์กรที่สังกัด ภาพลักษณ์ทางการเมืองไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริงเสมอไป แต่เป็น “ภาพเสมือน” หรือ “ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน” ซึ่งเป็นผลรวมของการรับรู้ที่ผสมผสานระหว่างข้อเท็จจริงกับทัศนคติส่วนบุคคลของผู้รับสาร ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นกระบวนการบริหารจัดการการสื่อสารอย่างมีเป้าหมาย เพื่อนำเสนอคุณลักษณะเฉพาะตัวและแสดงบทบาทที่คาดหวังให้ปรากฏสู่สายตาสาธารณชน (เอกกร มีสุข และคณะ, 2566)

2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ผู้นำท้องถิ่น

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม ภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วยองค์ประกอบหลายมิติที่ต้องสร้าง โดยจำแนกรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์เป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติผู้นำ คือภาพสะท้อนของความดีงาม ความมีเมตตาธรรม การเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม และการรู้จักให้อภัย ซึ่งเป็นคุณธรรมพื้นฐานที่ประชาชนคาดหวังจากผู้นำ 2) ภาพลักษณ์

ด้านบุคลิกภาพ คือภาพลักษณ์ภายนอกที่สร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็น เช่น การแต่งกาย การวางตัว กิริยาท่าทาง และการเดินที่ดูสง่างาม 3) ภาพลักษณ์ด้านการกระทำ คือภาพที่แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และการเป็นนักบริหารที่เปิดใจกว้าง และ 4) ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร คือการแสดงภาวะผู้นำในการสร้างความร่วมมือเพื่อบรรลุเป้าหมาย มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับทุกภาคส่วน (เอกกร มีสุข และคณะ, 2566) นอกจากนี้ยังมีภาพลักษณ์สำคัญที่นำไปสู่การสร้างความนิยมทางการเมืองให้กับผู้นำ ได้แก่ การทำประโยชน์ให้ส่วนรวม การมีสถานะทางสังคมที่ดี การมีลักษณะนิสัยที่ดี และการมีประสบการณ์ทางการเมือง ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะต้องถูกนำมาสื่อสารผ่านกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ (ประคอง มาโต และคณะ, 2565)

2.2 กระบวนการและรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้จริงต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือหลัก โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความจดจำและระลึกรู้ถึงบุคคลนั้นจนทำให้เกิดความเชื่อและความคิดในเชิงบวก ซึ่งสามารถทำได้ผ่านรูปแบบการนำเสนอ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ (เอกกร มีสุข และคณะ, 2566) แบ่งเป็น 1) การนำเสนอผ่านวัจนภาษา (Verbal Communication) เป็นการสื่อสารผ่านการพูดและการเขียน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ผลงาน นโยบาย และแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ผ่านการปราศรัย การให้สัมภาษณ์ การนำเสนอนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) การนำเสนอผ่านอวัจนภาษา (Non-verbal Communication) เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้ถ้อยคำ แต่ใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์แทน เช่น การแต่งกาย การแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง และภาษากาย (เอกกร มีสุข และคณะ, 2566) รวมถึงวิเคราะห์การใช้สี เสื้อผ้า และท่าทางบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง สะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบเหล่านี้ถูกเลือกใช้เพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ต้องการ เช่น ภาพลักษณ์ของ “คนทำงาน” “คนรุ่นใหม่” หรือ “ผู้บริหารที่มีประสบการณ์” (สรียา ทับพัน, 2565) จึงเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ต้องอาศัยการสื่อสารทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เพื่อนำเสนอคุณสมบัติและคุณลักษณะที่ดีของตนเอง ออกไปสู่การรับรู้ของประชาชน เป้าหมายสูงสุดคือการสร้างภาพจำในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ศรัทธา และเปลี่ยนเป็นความนิยมทางการเมืองในที่สุด (เอกกร มีสุข และคณะ, 2566)

2.3 ช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์

เมื่อมีองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อส่งผ่านภาพลักษณ์นั้นไปสู่ประชาชน ได้แก่ 1) การสื่อสารโดยตรง (Direct Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เช่น การลงพื้นที่พบปะประชาชน การสอบถามความต้องการของชาวบ้าน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน การสื่อสารรูปแบบนี้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัว ความรู้สึกใกล้ชิด และความไว้วางใจ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความนิยมในระดับท้องถิ่น (เอกกร มีสุข และคณะ, 2566) และ 2) การสื่อสารผ่านสื่อ (Mediated Communication) เป็นการใช้ช่องทางสื่อต่าง ๆ

เพื่อขยายการรับรู้ภาพลักษณ์ไปสู่วงกว้าง ซึ่งแบ่งได้เป็นการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อเฉพาะพื้นที่ เช่น การใช้ป้ายหาเสียง รถแห่ หรือสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ซึ่งยังคงมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ในพื้นที่ทางกายภาพ การออกแบบสื่อเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้สมัครและพรรคการเมือง (สรียา ทับทัน, 2565) นอกจากนี้ ยังรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากสามารถสื่อสารบุคลิกภาพและวิสัยทัศน์ได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง (พิชญ เทพทอง และคณะ, 2567) และคุณลักษณะสำคัญของพรรคการเมืองสมัยใหม่ที่สามารถใช้นวัตกรรมสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีฐานข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการสร้างแบรนด์ทางการเมืองได้ (ไพศาล เรืองฤทธิ์ และคณะ, 2568) ผู้นำท้องถิ่นสามารถเรียนรู้จากกรณีศึกษาได้ว่า การจะสื่อสารกับคนกลุ่มต่าง ๆ ในพื้นที่ (เช่น กลุ่มเยาวชน, กลุ่มเกษตรกร, กลุ่มผู้สูงอายุ) จำเป็นต้องเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เช่น ใช้ TikTok หรือ Instagram เพื่อสื่อสารกับคนรุ่นใหม่, ใช้ Facebook เพื่อสื่อสารกับคนวัยทำงานและผู้ใหญ่ และใช้ LINE กลุ่มเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเฉพาะในชุมชน (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบุญ สุธาสารณ, 2568)

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ถือเป็นกลไกที่สำคัญในการสร้างความนิยมทางการเมือง (Political Popularity) เป็นปัจจัยนำไปสู่การยอมรับ การสนับสนุน และความสำเร็จในสนามการเมือง (นันทนา นันทวรโรภาส, 2558) ในภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความเข้าใจในประเภทของสื่อ รวมถึงกระบวนการและกลยุทธ์ในการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้นำท้องถิ่นที่ต้องการสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน

1. ประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถจำแนกประเภทของสื่อที่ใช้ในการสร้างความนิยมทางการเมืองออกเป็น 4 กลุ่มหลัก (ภัทรธีรา แพครบุรี และคณะ, 2568) ดังนี้

1.1 สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อมวลชนคือช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่มุ่งส่งสารไปยังผู้รับจำนวนมากในวงกว้าง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารทิศทางเดียวเป็นหลัก ข้อดีคือมีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของสาธารณชน สามารถเข้าถึงประชากรกลุ่มใหญ่ได้อย่างครอบคลุม และมีอิทธิพลในการกำหนดวาระสาธารณะ (รภัสสิทธิ์ ภัทรสิริชัยสิน และสัณฐาน ชยนนท์, 2567) แต่มีข้อจำกัดเป็นการสื่อสารทางเดียวที่ขาดการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ มีต้นทุนการผลิตและเผยแพร่สูง เนื้อหาต้องผ่านการคัดกรองจากองค์กรสื่อซึ่งอาจไม่ตรงกับเจตนาของผู้ส่งสาร (พระครูเกษมวัชรดิตถ์ และคณะ, 2565)

1.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือแพลตฟอร์มดิจิทัลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง (Two-Way Communication) เช่น Facebook, X (Twitter), TikTok, YouTube เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลที่สุดทางการเมืองในยุคปัจจุบัน (อู๋วยัตติยะ พิศสุวรรณ อุซึ้ง และคณะ, 2567) ข้อดีคือ

สามารถสื่อสารสองทางและสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชนได้โดยตรง มีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล มีต้นทุนต่ำ และสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งช่วยให้นักการเมืองสามารถออกแบบสารให้ตรงกับความต้องการของคนแต่ละกลุ่มได้ (สุเมธ ตั้งประเสริฐ, 2565) แต่มีข้อจำกัดคือความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ข่าวปลอม (Fake News) และข้อมูลบิดเบือนสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว (พีระพงศ์ สุจริตพันธ์ และวายุภักษ์ ทาบุญมา, 2566) และอาจส่งผลให้เกิดภาวะสังคมแตกแยก (Polarization) ด้วยอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มมีแนวโน้มที่จะนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความเชื่อเดิมของผู้ใช้ ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดห้องเสียงสะท้อน (Echo Chambers) ที่ผู้คนจะได้รับข้อมูลเพียงด้านเดียว และปฏิเสธข้อมูลจากฝ่ายตรงข้าม ทำให้ความขัดแย้งทางการเมืองรุนแรงยิ่งขึ้น (อู๋วัยดียะ พิศสุวรรณ อุซิง และคณะ, 2567)

1.3 สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคลคือการสื่อสารโดยตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างตัวนักการเมืองหรือทีมงานกับประชาชน เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ส่วนตัว รูปแบบของสื่อบุคคล ประกอบด้วยตัวนักการเมือง ทีมงานผู้ช่วยหาเสียง และหัวหน้า ซึ่งเป็นตัวกลางในการสื่อสารและสร้างฐานสนับสนุนในระดับพื้นที่ ข้อดีคือเป็นช่องทางที่สร้างความน่าเชื่อถือและความผูกพันทางอารมณ์ได้สูงที่สุด สามารถโน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะมีความเป็นส่วนตัวสูง และเปิดโอกาสให้นักการเมืองได้รับฟังปัญหาและความต้องการของประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือขอบเขตการเข้าถึงที่จำกัดอย่างมาก ไม่สามารถสื่อสารกับคนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน และใช้เวลาและทรัพยากรบุคคลสูงในการลงพื้นที่แต่ละครั้ง (ภัทรธีรา แพครบุรี และคณะ, 2568) โดยการสื่อสารทางการเมืองเป็นมากกว่าการส่งผ่านข้อมูล แต่เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนะ และความคิดเห็นระหว่างบุคคล องค์กรทางการเมือง และประชาชน (ภาสกร ดอกจันทร์, 2568)

1.4 สื่อกิจกรรมและสื่อเฉพาะพื้นที่ (Activity and Area-Specific Media) เป็นกลุ่มสื่อที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในบริบทเฉพาะทางหรือในพื้นที่เป้าหมายโดยตรง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการรณรงค์หาเสียงและการสร้างการมีส่วนร่วมในระดับชุมชน โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) สื่อกิจกรรม คือการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม เช่น เวทีปราศรัย การจัดเวทีประชาคม การจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ หรือการเดินรณรงค์ 2) สื่อกลางแจ้ง เป็นสื่อที่ติดตั้งในพื้นที่สาธารณะเพื่อให้มองเห็นได้ง่าย เช่น ป้ายหาเสียง โปสเตอร์ และรถแห่โฆษณา และ 3) สื่อชุมชนและสื่อพื้นบ้าน เป็นการใช้องค์กรสื่อสารที่มีอยู่เดิมในชุมชน เช่น หอกระจายข่าว วิทยุชุมชน หรือการสอดแทรกเนื้อหาทางการเมืองผ่านการแสดงพื้นบ้าน ข้อดีคือสามารถสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในระดับท้องถิ่นได้อย่างเข้มข้น สื่อสารได้ตรงกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ และช่วยต่อยอดการรับรู้แบรนด์ของพรรคและตัวตนของนักการเมืองในพื้นที่เป้าหมาย แต่มีข้อจำกัดคือมีขอบเขตการเข้าถึงจำกัดอยู่แคในพื้นที่ทางกายภาพหรือกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมเท่านั้น และมักมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมหรือผลิตสื่อค่อนข้างสูง (ภัทรธีรา แพครบุรี และคณะ, 2568)

2. กระบวนการและกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อสร้างค่านิยมทางการเมือง

การสร้างค่านิยมทางการเมืองไม่ใช่การสื่อสารที่เกิดขึ้นอย่างไร้ทิศทาง แต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ต้องมีการวางแผน ดำเนินการ และประเมินผลอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถสรุปเป็นกระบวนการและกลยุทธ์ที่สำคัญได้ดังนี้

2.1 กระบวนการใช้สื่อเชิงระบบ (Systematic Media Process)

เพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องมีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนและสามารถวัดผลได้ ซึ่งสรุปกระบวนการทำงาน 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ภัทรธีรา แพครบุรี และคณะ, 2568)

1) การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Receiver Analysis) เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุด คือการศึกษาและทำความเข้าใจผู้รับสารเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ทั้งในมิติประชากรศาสตร์ ทัศนคติทางการเมือง และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

2) การวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสาร (Communication Activity Analysis) การพิจารณา รูปแบบของกิจกรรมที่จะใช้ในการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

3) การกำหนดเครื่องมือสื่อสาร (Media Tool Selection) การตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อหรือช่องทาง (Channel) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4) การดำเนินการสื่อสาร (Communication Implementation) ขั้นตอนการปฏิบัติการตามแผนที่วางไว้ คือการผลิตและเผยแพร่สารผ่านช่องทางที่กำหนด

5) การประเมินผลการสื่อสาร (Evaluation) ขั้นตอนสุดท้ายเพื่อติดตามและตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ทั้งในเชิงปริมาณ (เช่น ยอดการรับรู้) และเชิงคุณภาพ (เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ) เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงกลยุทธ์ในอนาคต

2.2 กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อสร้างค่านิยมทางการเมือง

จากกระบวนการข้างต้นนำไปสู่การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดในยุคปัจจุบัน ซึ่งไม่ใช่การเลือกใช้สื่อเก่าหรือสื่อใหม่อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เป็นการผสมผสานสื่อทุกรูปแบบเข้าด้วยกัน โดยใช้จุดแข็งของสื่อประเภทหนึ่งมาเสริมจุดอ่อนของอีกประเภทหนึ่ง เช่น พรรคการเมืองสมัยใหม่ที่แม้จะเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก แต่ยังคงใช้กลยุทธ์ดั้งเดิมอย่างการลงพื้นที่หาเสียงหรือการติดป้ายหาเสียงควบคู่กันไป (พิชญ เทพทอง และคณะ, 2567)

2) กลยุทธ์การสื่อสารแบบมุ่งเป้าหมาย (Targeted Communication Strategy) คือการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และเลือกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Targeting) ด้วยสารที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ เนื่องจากผู้รับสารแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่จะตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลและนโยบายที่ก้าวหน้า ในขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับสื่อดั้งเดิมและความมั่นคงในชีวิต (พิชญ เทพทอง และคณะ, 2567)

3) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาและวาทกรรม (Content and Discourse Strategy) คือการให้ความสำคัญกับ “สาร” ที่จะสื่อออกไป โดยเนื้อหาที่ดีต้องมีลักษณะที่เข้าใจง่าย กระชับและมีประเด็นสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ (สุเมธ ตั้งประเสริฐ, 2565) นอกจากนี้ การสร้างวาทกรรมทางการเมือง (Political Discourse) ยังเป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลในการกำหนดกรอบความคิดและทัศนคติของประชาชน (พระครูเกษมวิจิตรดิตถ์ และคณะ, 2565)

4) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม (Relational and Engagement Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เปลี่ยนการสื่อสารทางเดียวไปสู่การสร้างบทสนทนาและการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน เช่น การประยุกต์ใช้หลักสังคหวัตถุ 4 (ทาน, ปิยวาจา, อตถจริยา, สมานัตตตา) ซึ่งเป็นหลักการที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกผูกพันได้ (ประคอง มาโต และคณะ, 2565; นฤมล โคตรสาขา และคณะ, 2568)

ผลการสังเคราะห์

1. กระบวนการและกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง

จากการสังเคราะห์พบว่า กระบวนการใช้สื่อเพื่อสร้างความนิยมอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับองค์ประกอบในแบบจำลอง SMCR ดังนี้ (ภัทรธีรา แพศบุรี และคณะ, 2568)

1.1 การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Receiver Analysis) เป็นจุดเริ่มต้นที่ต้องทำความเข้าใจ “ผู้รับสาร” เป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ทั้งในมิติประชากรศาสตร์ ทัศนคติทางการเมือง และพฤติกรรมการรับสื่อ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทั้งหมด

1.2 การวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสาร (Activity Analysis) คือการกำหนด “สาร” ที่จะสื่อออกไปให้สอดคล้องกับ “ผู้รับสาร” โดยพิจารณาว่าจะใช้กิจกรรมรูปแบบใด เช่น การประชาสัมพันธ์ (ให้ข้อมูล) การโฆษณา (สร้างภาพลักษณ์) หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ (สร้างการมีส่วนร่วม)

1.3 การกำหนดเครื่องมือสื่อสาร (Media Selection) คือการเลือก “ช่องทาง” ที่เหมาะสมที่สุดในการนำสารไปสู่ “ผู้รับสาร” โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ (Affordances) ของสื่อแต่ละประเภท

1.4 การดำเนินการสื่อสาร (Implementation) คือขั้นตอนปฏิบัติการที่ “ผู้ส่งสาร” นำ “สาร” ที่ออกแบบไว้ไปเผยแพร่ผ่าน “ช่องทาง” ที่เลือก

1.5 การประเมินผลการสื่อสาร (Evaluation) คือการติดตามผลลัพธ์และรวบรวมเสียงสะท้อนจาก “ผู้รับสาร” เพื่อนำข้อมูลกลับมาปรับปรุงกระบวนการในรอบต่อไป

2. การเปรียบเทียบคุณลักษณะและข้อจำกัดของสื่อเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม สามารถเปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อที่นักการเมืองท้องถิ่นใช้ในการสร้างความนิยมผ่านกรอบแนวคิด Media Affordances ซึ่งหมายถึงคุณสมบัติโดยธรรมชาติของเทคโนโลยีที่เอื้อหรือจำกัดการกระทำของผู้ใช้ได้ 3 ด้าน ได้แก่

2.1 การเข้าถึงและการมองเห็น (Reach and Visibility)

1) สื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์, วิทยุ) มี Affordance ในการเข้าถึง (Reach) ประชาชนในวงกว้างได้ดี และสร้างความน่าเชื่อถือในระดับสูง แต่ขาดความสามารถในการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (รภัสสิทธิ์ ภัทรสิริชัยสิน และสัณฐาน ชยนนท์, 2567)

2) สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, TikTok) มี Affordance ที่โดดเด่นด้านการมองเห็น (Visibility) ผ่านอัลกอริทึมที่ช่วยให้เนื้อหาสามารถแพร่กระจายไปยังผู้ใช้งานจำนวนมากได้ แม้จะไม่ใช่ผู้ติดตามโดยตรง นอกจากนี้ ความสามารถในการแชร์ (Shareability) ยังช่วยให้ข้อความทางการเมือง “ขยายวง” จากกลุ่มเป้าหมายเล็กไปสู่มวลชนได้อย่างรวดเร็ว (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568) กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลใช้ TikTok สร้างไวรัลคอนเทนต์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568)

2.2 การคงอยู่และการแก้ไข (Persistence and Editability)

1) สื่อดั้งเดิมและสื่อบุคคล มีลักษณะชั่วคราว (Ephemeral) คำปราศรัยหรือการพูดคุยจะหายไปเมื่อสิ้นสุดการสื่อสาร

2) สื่อสังคมออนไลน์ มี Affordance ด้านการคงอยู่ (Persistence) สูง เนื้อหาสามารถถูกบันทึก จัดเก็บและเรียกดูย้อนหลังได้ตลอดเวลา เช่น บันทึกการไลฟ์สด อย่างไรก็ตาม Affordance ด้านการแก้ไข (Editability) ก็เป็นดาบสองคมที่นักการเมืองต้องระวัง เพราะการลบหรือแก้ไขโพสต์ในภายหลังอาจถูกจับภาพหน้าจอและนำไปวิพากษ์วิจารณ์ได้

2.3 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

1) สื่อดั้งเดิม เป็นการสื่อสารทางเดียว ขาด Affordance ด้านการโต้ตอบ

2) สื่อสังคมออนไลน์ มี Affordance ด้านการมีปฏิสัมพันธ์สูง ผ่านฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น การกดไลค์/แชร์ หรือการทำโพล ซึ่งช่วยให้ นักการเมืองสามารถสร้างบทสนทนาและวัดการมีส่วนร่วม (Engagement) จากประชาชนได้โดยตรง (อู๋วัยดียะ พิศสุวรรณ อุเชิง และคณะ, 2567)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารเชิงสัมพันธ์ตามแบบจำลอง SMCR

เพื่อทำความเข้าใจกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้นำท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ สามารถนำแบบจำลองการสื่อสารพื้นฐานของ เดวิด เค เบร์โล (Berlo, 1960) หรือที่เรียกว่า SMCR Model มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ แบบจำลองนี้จำแนกกระบวนการสื่อสาร 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) และวิเคราะห์ในเชิงความสัมพันธ์ (Relational Dynamics) ที่แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้งหมดทำงานเชื่อมโยงและส่งผลกระทบต่อกันความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารทางการเมืองไม่ได้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง แต่ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบทั้งหมด

3.1 ผู้ส่งสาร (Sender) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ในบริบทนี้ ผู้ส่งสารคือตัวผู้นำท้องถิ่นหรือพรรคการเมือง ประสิทธิภาพของการสื่อสารเริ่มต้นจากความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วย

คุณลักษณะสำคัญ เช่น ทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และภูมิหลังทางสังคม (เอกร มีสุข และคณะ, 2566) กลยุทธ์หลักในส่วนนี้คือการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ที่มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับคุณค่าที่ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญ เช่น การมีประวัติการทำงานเพื่อส่วนรวม การมีลักษณะนิสัยที่เข้าถึงง่าย หรือการเป็นที่ยอมรับในชุมชน (ประคอง มาโต และคณะ, 2565) กรณีศึกษา: นายกเทศมนตรี A ในงานวิจัยของ ประคอง มาโต และคณะ (2565) ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ “ผู้นำที่ฟังได้” ผ่านการลงพื้นที่และเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) ผ่านสื่อบุคคล โดยการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ 1) ความสัมพันธ์ S-M ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (S) จะเพิ่มน้ำหนักให้กับสาร (M) แม้จะเป็นนโยบายเดียวกันแต่หากพูดโดยผู้นำที่ประชาชนไว้วางใจย่อมมีพลังโน้มน้าวใจมากกว่า และ 2) ความสัมพันธ์ S-R ความสำเร็จขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของผู้นำ (S) สอดคล้องกับความคาดหวังและค่านิยมของผู้รับสาร (R) เช่น ผู้นำที่วางตัวเป็นนักวิชาการ อาจไม่ได้รับการยอมรับในชุมชนเท่ากับผู้นำที่มีความเป็นกันเอง

3.2 สาร (Message) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาและวาทกรรม สารในการสื่อสารทางการเมืองประกอบด้วยมิติที่ซับซ้อน ทั้งเนื้อหานโยบาย (Content) รูปแบบการนำเสนอ (Format) และวาทกรรม (Discourse) (สุเมธ ตั้งประเสริฐ, 2565) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการถ่ายทอดภาพลักษณ์ผู้นำผ่านสื่อแต่ละประเภทมีข้อจำกัดต่างกัน ป้ายหาเสียงสามารถสื่อสารได้เพียงภาพลักษณ์ที่หยุดนิ่งและข้อความสั้นๆ (สรียา ทับทัน, 2565) ขณะที่วิดีโอ TikTok สามารถแสดงบุคลิกภาพและความเป็นกันเองได้ดีกว่า แต่ขาดพื้นที่สำหรับนโยบายเชิงลึก กลยุทธ์หลักในส่วนนี้คือการออกแบบสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและการใช้เทคนิคการวางกรอบ เพื่อนำเสนอประเด็นให้น่าสนใจและสร้างความรู้สึกร่วม (พระครูเกษมวัชรดิตถ์ และคณะ, 2565) โดยการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ 1) ความสัมพันธ์ M-C รูปแบบของสาร (M) ต้องถูกปรับให้เข้ากับลักษณะของช่องทาง (C) เช่น สารสำหรับ TikTok ต้องสั้น กระชับ และสร้างสรรค์ ในขณะที่สารสำหรับการปราศรัยในเวทีชุมชนสามารถมีรายละเอียดและใช้เวลาได้นานกว่า และ 2) ความสัมพันธ์ M-R Relation สาร (M) ที่ดีที่สุดคือสารที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสาร (R) ได้ตรงจุดที่สุด นโยบายระดับชาติที่ดูยิ่งใหญ่อาจไม่ได้รับความสนใจเท่ากับนโยบายซ่อมถนนหน้าบ้าน

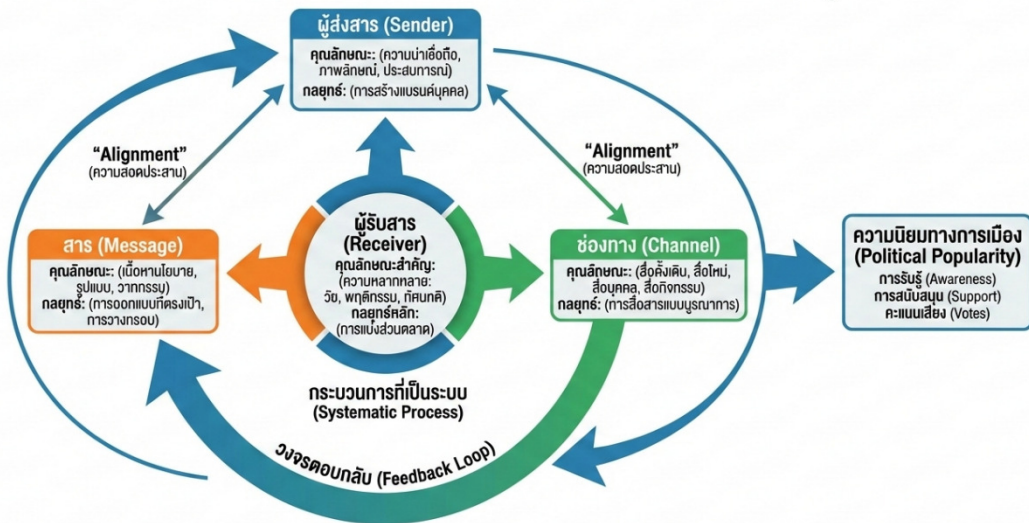
3.3 ช่องทาง (Channel) กลยุทธ์การบูรณาการสื่อ ช่องทางคือสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งสารไปยังผู้รับสาร (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568) กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในปัจจุบันคือกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication Strategy) ซึ่งไม่ใช่การเลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งแต่เป็นการผสมผสานสื่อหลากหลายประเภท เพื่อให้แต่ละสื่อทำงานส่งเสริมกันและปิดจุดอ่อนของกันและกัน (พิชญ เทพทอง และคณะ, 2567) กรณีศึกษา: พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์บูรณาการสื่อโดยใช้ TikTok สร้างกระแสในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Pull Marketing) จากนั้นจึงใช้สื่อบุคคลและเวทีปราศรัยขนาดเล็กเพื่อสร้างความเข้าใจและตอกย้ำความผูกพันในระดับพื้นที่ (Push Marketing) (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568) โดยการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ 1) ความสัมพันธ์ C-R หากเลือกช่องทาง (C) ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรม การรับสื่อของผู้รับสาร (R) การสื่อสารจะล้มเหลวทันที แม้ว่าผู้ส่งสารจะน่าเชื่อถือและสารจะดีเพียงใดก็ตาม เช่น การใช้ TikTok เป็นช่องทางหลักเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้แพลตฟอร์มนี้ย่อมไม่เกิดผล และ

2) ความสัมพันธ์ C-S ช่องทางที่เลือกใช้ (C) ยังสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ส่งสาร (S) การที่ผู้นำท้องถิ่นสามารถใช้สื่อใหม่ได้อย่างคล่องแคล่วจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ผู้นำทันสมัย ในขณะที่การเน้นแต่การลงพื้นที่จะสร้างภาพลักษณ์ผู้นำแบบดั้งเดิม

3.4 ผู้รับสาร (Receiver) กลยุทธ์การสื่อสารแบบมุ่งเป้า ผู้รับสารคือประชาชนหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดและเป็นตัวกำหนดทิศทางขององค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งผู้รับสารไม่ได้เป็นกลุ่มเดียวกันแต่มีความหลากหลายในปัจจุบันส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ ทัศนคติ และพฤติกรรมการรับสื่อ (เอกรร มีสุข และคณะ, 2566) กลยุทธ์หลักในส่วนนี้คือการแบ่งกลุ่มผู้รับสาร เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างและออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม โดยการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ R - S, M, C ในทางการตลาดการเมืองสมัยใหม่ ผู้รับสาร (R) คือจุดเริ่มต้นของทุกสิ่ง ข้อมูลเชิงลึก (Insights) ที่ได้จากการวิเคราะห์ผู้รับสาร จะถูกนำมาใช้กำหนดว่าผู้ส่งสาร (S) ควรสร้างภาพลักษณ์แบบไหน สาร (M) ควรมีเนื้อหาและรูปแบบอย่างไร และควรใช้ช่องทาง (C) ใดในการสื่อสาร กระบวนการทั้งหมดจึงเป็นการไหลย้อนกลับจาก R ไปยัง S, M, และ C

3.5 การประเมินผล (Feedback) กลไกการประเมินผลลัพธ์ (Outcome Measurement) (การวัดความนิยมทางการเมือง) จากการสังเคราะห์พบว่า การประเมินผลสามารถทำได้หลายมิติ ได้แก่ 1) ผลลัพธ์เชิงปริมาณ (Quantitative Outcomes) การสำรวจความนิยมผ่านโพล (Polling) การวัดการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย (Engagement Rate: Likes, Comments, Shares) และที่สำคัญที่สุดคือ คะแนนเสียง (Votes) ในวันเลือกตั้ง 2) ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Outcomes) การวิเคราะห์ความคิดเห็น (Sentiment Analysis) บนโซเชียลมีเดีย การรวบรวมเสียงสะท้อนจากการลงพื้นที่และการประเมินการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร SMCR พบว่าการสื่อสารทางการเมืองส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชน และการสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทางการเมืองที่พึงประสงค์ เป็นบันไดขั้นสำคัญที่นำไปสู่การสร้างฐานความนิยมให้กับนักการเมืองและพรรคการเมืองในอนาคต (ชยพงศ์ มัธยมนนท์ และคณะ, 2567)

กรอบแนวคิดการสื่อสารเชิงสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมของผู้นำท้องถิ่น



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการสื่อสารเชิงสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมของผู้นำท้องถิ่น

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้นำท้องถิ่นเป็นกระบวนการเชิงสัมพันธ์ ที่เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจผู้รับสาร (Receiver) เพื่อนำมาออกแบบกลยุทธ์สำหรับผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) และช่องทาง (Channel) ให้มีความสอดคล้องกัน โดยดำเนินไปในกระบวนการที่เป็นระบบและมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

บทสรุป ความท้าทาย และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้นำท้องถิ่นในอนาคต

ภายใต้ความล้ำสมัยของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ช่องทางการสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มประชาชนมากขึ้น แต่ในความเปลี่ยนแปลงทางสังคมรวมถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้รับสาร กลับเกิดความท้าทายที่ซับซ้อนและหลากหลายมิติ มีอิทธิพลและผลกระทบโดยตรงต่อการสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองและพรรคการเมือง กลายเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในระดับท้องถิ่น จากการสังเคราะห์องค์ความรู้ข้างต้นสามารถสรุปความท้าทายของการใช้สื่อเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้นำท้องถิ่นในอนาคต ดังนี้

1. ความท้าทายจากความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและช่องว่างระหว่างวัย (Digital Divide and Generational Gap) เป็นความท้าทายพื้นฐานที่สุดคือการเข้าถึงและการรับรู้สื่อที่ไม่เท่าเทียมกันของประชาชนในพื้นที่ ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่าง TikTok หรือ X (Twitter) เป็นหลัก (พิชญ เทพทอง และคณะ, 2567) ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจำนวนมากยังคงยึดโยงกับสื่อดั้งเดิมและสื่อบุคคล เช่น การลงพื้นที่พบปะพูดคุย (เอกรร มีสุข และคณะ, 2566) ผู้นำท้องถิ่นในอนาคตจึงต้องเผชิญกับความท้าทายในการออกแบบกลยุทธ์แบบผสมผสานที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มี

พฤติกรรมและทัศนคติต่อสื่อแตกต่างกันให้ได้ ซึ่งรูปแบบและลักษณะการสื่อสารของเยาวชนผ่านสื่อใหม่ งานวิจัยได้จำแนกรูปแบบการสื่อสารของเยาวชนเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การจัดกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์ คือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น LINE, FaceTime, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter ฯลฯ เป็นพื้นที่ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนประเด็นทางสังคม และสร้างข้อถกเถียงทางการเมืองขึ้นมา และ 2) การจัดกิจกรรมในรูปแบบการรวมกลุ่ม คือการยกระดับจากการสนทนาออนไลน์ไปสู่การเคลื่อนไหวที่เป็นรูปธรรม เช่น การรวมพลจัดกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะและการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ เพื่อแสดงจุดยืนและทัศนคติทางการเมืองของตนเอง (สรวิศ พรหมลี และคณะ, 2567) ซึ่งจากกรณีศึกษาที่ผ่านมาได้เกิดการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มเยาวชนที่ขับเคลื่อนและขยายตัวอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบในวงกว้างระดับประเทศ

2. ความท้าทายด้านความน่าเชื่อถือในยุคข้อมูลบิดเบือน (Credibility in the Era of Disinformation) การที่ใครก็สามารถเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้บนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การแพร่กระจายของข้อมูลบิดเบือนและข่าวปลอม (Disinformation and Fake News) กลายเป็นปัญหาสำคัญที่บั่นทอนความไว้วางใจของสาธารณชน (พีระพงศ์ สุจริตพันธ์ และวายุภักษ์ ทาบุญมา, 2566) ความท้าทายของผู้นำท้องถิ่นในอนาคตจึงไม่ใช่แค่การสื่อสารให้เร็ว แต่คือการสื่อสารให้น่าเชื่อถือ ท่ามกลางข้อมูลที่ท่วมท้นพวกเขาต้องสร้างตัวตนให้เป็นแหล่งข้อมูลที่ตรวจสอบได้และมีความโปร่งใส โดยยึดมั่นในจริยธรรมการสื่อสาร เช่น การให้ข้อมูลที่รอบด้าน การตรวจสอบข้อเท็จจริง และการเคารพสิทธิของผู้อื่น (ภาสกร ดอกจันทร์, 2568) เพื่อต่อสู้กับข้อมูลที่เท็จที่อาจถูกใช้โจมตีทางการเมืองและทำลายภาพลักษณ์ได้ในชั่วข้ามคืน

3. ความท้าทายในการสร้างความเป็นของแท้ท่ามกลางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Authenticity vs. Strategic Communication) เมื่อการสื่อสารกลายเป็นเรื่องของการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องผ่านการวางแผนมาอย่างดี (สรียา ทับทัน, 2565) ความท้าทายที่สำคัญคือการรักษาสมดุลระหว่างการนำเสนออย่างมีกลยุทธ์กับการแสดงออกถึงความเป็นของแท้ (Authenticity) ประชาชนในยุคใหม่มีความสามารถในการจับสังเกตการสื่อสารที่ไม่จริงใจได้ดีขึ้น หากการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นถูกมองว่าเป็นเพียงการแสดง หรือการทำตามสคริปต์ ก็อาจส่งผลลบต่อความนิยมได้ (เอกกร มีสุข และคณะ, 2566) ความท้าทายจึงอยู่ที่การบูรณาการกลยุทธ์เข้ากับการแสดงออกที่เป็นธรรมชาติและสะท้อนตัวตนที่แท้จริง

4. ความท้าทายด้านทรัพยากรและทักษะทางเทคโนโลยี (Resources and Technological Skills) การแข่งขันในสนามการสื่อสารดิจิทัลต้องอาศัยทั้งทรัพยากรด้านงบประมาณและทักษะของทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งอาจสร้างความได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างผู้นำท้องถิ่นที่มีทรัพยากรแตกต่างกัน (ก้องภพ เอี่ยมสมบุรณ์, 2565) นอกจากนี้ การพึ่งพาอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มเอกชนซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้นำท้องถิ่นต้องปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเตรียมพร้อมรับมือกับการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่จะเปลี่ยนโฉมหน้าการผลิตสื่อและการณรงค์ทางการเมืองไปอีกระดับ (ปल्लीจิต ลาภอุดมเลิศ และคณะ, 2568)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

เพื่อรับมือกับความท้าทายและเป็นแนวทางที่เป็นรูปธรรมสำหรับนักการเมืองท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปแนวทางการออกแบบเนื้อหา (Content Design) สำหรับแพลตฟอร์มยอดนิยม ดังนี้

1) Facebook แพลตฟอร์มหลักเพื่อสร้างชุมชนและให้ข้อมูลเชิงลึก กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ (Gen X Baby Boomers) ซึ่งเป็นฐานประชากรกลุ่มใหญ่ในท้องถิ่น ประเภทเนื้อหา ได้แก่ 1) Live สด เพื่อถ่ายทอดสดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงพื้นที่ การประชุมหรือการปราศรัย เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันแบบเรียลไทม์ 2) อัลบั้มภาพพร้อมคำบรรยาย เพื่อรายงานกิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน บอกเล่าเรื่องราวเบื้องหลังการทำงานและแนะนำทีมงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์คนทำงานจริงและทำงานเป็นทีม 3) โพสต์ข้อความยาว เพื่อใช้อธิบายประเด็นนโยบายที่ซับซ้อน หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเมื่อเกิดประเด็นปัญหา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผู้นำที่มีความรู้และมีความโปร่งใส และ 4) กิจกรรมถาม-ตอบ (Q&A Session) เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามาสอบถามปัญหาโดยตรง เพื่อสร้างความ เข้าถึงง่ายและพร้อมรับฟัง

2) TikTok / Instagram Reels แพลตฟอร์มเพื่อสร้างการจดจำและเข้าถึงคนรุ่นใหม่ กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มเยาวชนและคนรุ่นใหม่ (Gen Z Millennials) ประเภทเนื้อหา ได้แก่ 1) คลิปวิดีโอสั้น (ไม่เกิน 1 นาที) เพื่อสรุปนโยบาย 1 ข้อใน 1 คลิป ใช้เพลงที่กำลังเป็นกระแส หรือทำคลิปตามเทรนด์ไวรัล เพื่อสร้างการจดจำและทำให้การเมืองเป็นเรื่องสนุก 2) คลิปเบื้องหลัง (Behind the Scenes) แสดงมุมมองส่วนตัวที่ไม่เป็นทางการ เช่น กิจกรรมยามว่าง การพูดคุยกับทีมงาน หรือมุน่ารัก ๆ กับครอบครัว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมนุษย์ ที่จับต้องได้ 3) คลิป ก่อน-หลัง (Before-After) นำเสนอผลงานที่ทำสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ภาพถนนที่เป็นหลุมก่อนซ่อมกับภาพถนนที่เรียบแล้วหลังซ่อมเสร็จ เพื่อแสดงให้เห็นผลงานที่ชัดเจน และ 4) ใช้ # แฮชแท็ก ที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น เช่น #นายกเทศมนตรีเมือง... #ชื่อเมือง... เพื่อสร้างการค้นพบในพื้นที่

3) LINE (Official Account และ OpenChat) แพลตฟอร์มเพื่อการสื่อสารโดยตรงและรักษาฐานเสียง กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ประชาชนทุกกลุ่มวัยที่ใช้ LINE เป็นช่องทางสื่อสารหลัก กลุ่มแกนนำอาสาสมัครและหัวคะแนน ประเภทเนื้อหา ได้แก่ 1) Broadcast Message (LINE OA) ส่งข้อความสั้น ๆ รูปภาพ Infographic หรือลิงก์ข่าวสาร เพื่อแจ้งกำหนดการลงพื้นที่ สรุปผลงานประจำสัปดาห์ หรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมสำคัญ 2) LINE Open Chat (รายชุมชน/หมู่บ้าน) เพื่อสร้างกลุ่มย่อยเพื่อเป็นช่องทางรับเรื่องร้องเรียนโดยตรงจากคนในชุมชน และใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับทีมงานและอาสาสมัครในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อกระจายข่าวและประสานงานอย่างรวดเร็ว และ 3) Rich Menu ออกแบบเมนูหลักใน LINE OA ให้ประชาชนสามารถคลิกเข้าไปดูข้อมูลสำคัญได้ง่าย เช่น ตรวจสอบนโยบาย แจ้งเรื่องร้องเรียน ตารางกิจกรรม

เอกสารอ้างอิง

- ก้องภพ เอี่ยมสมบูรณ์. (2565). การสื่อสารทางการเมืองในสื่อยุคดิจิทัลสมัยปัจจุบัน. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 27(2), 1-10.
- ชยพงศ์ มัธยมนันท์, ธนกฤต โพธิ์เงิน และวิทยา สุจริตธนาธิกร. (2567). การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งระดับท้องถิ่นของข้าราชการตำรวจในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 4(3), 1-23.
- ทรายคำ เปลวจันทร์, และ อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2564). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิด้า, 8(1), 1-21. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/251585/169478>
- นฤมล โคตรสาขา, อภิญา ฉัตรช่อฟ้า และสุพล สุษะพรหม. (2568). การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างค่านิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 7(1), 1-13.
- นันทนา นันทโรภาส. (2558). *สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 2). แมสมิเดีย.
- ประคอง มาโต, วัชรินทร์ ชาญศิลป์ และสุพล สุษะพรหม. (2565). การส่งเสริมค่านิยมทางการเมืองของประชาชนมีต่อนักการเมืองในจังหวัดอุทัยธานี. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 5(2), 115-128.
- ปลื้มจิต ลาภอุดมเลิศ, ปาริชาติ ชุมพงศ์ และอภิญา ฉัตรช่อฟ้า. (2568). การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในยุค Ai. *วารสารบัณฑิตศึกษาวิชาการ*, 3(1), 56-67.
- ปวีร์ เปาภิกร. (2567). กลยุทธ์การหาเสียงของพรรคการเมืองกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี. *วารสารรวมคำแห่งฉบับรัฐประศาสนศาสตร์*, 7(2), 1-40. <https://so16.tci-thaijo.org/index.php/RJPA/article/view/601>
- พิษณุ เทพทอง, วิทยาธร ท่อแก้ว, กรกช ชันธบุญ และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2567). กระแสตอบรับของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางการเมืองในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งปี 2566 ของพรรคก้าวไกล. *วารสารพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 1(2), 68-92.
- พีระพงศ์ สุจริตพันธ์ และวายุภักษ์ ทาบุญมา. (2566). การสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาล: กระบวนการสื่อสารและปัญหาการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อใหม่ (NEW MEDIA) ในสมัยรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา. *Journal of Modern Learning Development*, 8(5), 306-319.
- ไพศาล เรืองฤทธิ์, วิทยาธร ท่อแก้ว และกานต์ บุญศิริ. (2568). นวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองในกระบวนการนิติบัญญัติยุคดิจิทัล. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 9(9), 392-407.
- ภัทรธีรา แพร่บุรี, วิทยาธร ท่อแก้ว และกมลรัฐ อินทรทัศน์. (2568). กระบวนการและกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างค่านิยมทางการเมือง. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(6), 143-155.
- ภาสกร ดอกจันทร์. (2568). จริยธรรมการสื่อสารทางการเมือง. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์สมัยใหม่*, 2(1), 40-51.

- พระครูเกษมวัชรดิตถ์ (รอดจากทุกข์), พระมหาเอกกวิน ปิยวิโร (อะซิม) และพระครูวินัยธรรณิษฐ์ สุวฑฺฒ (สุขพานิช). (2565). การสื่อสารทางการเมืองกับวาทกรรมทางการเมืองในสังคมไทย. *วารสารรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 2(5), 99-120.
- พระสังฆาณ เจมปณฺญ (สายเนตร), พระสิริชัย ธรรมจาโร (สายสิงห์), สมนึก จันทร์โสภา และศราวุธ ชันธิชัย. (2565). การสื่อสารทางการเมือง. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(3), 357-368.
- รภัสสิทธิ์ ภัทรสิริชัยสิน และสัณฐาน ชยนนท์. (2567). อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีผลต่อความนิยมของพรรคเพื่อไทย. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(1), 1212-1226.
- ศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบุรณ์ สุขสำราญ. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 10(1), 102-112.
- สรวิศ พรหมลี, พัด ลวางกูร และวิจิตรา ศรีสอน. (2567). การสื่อสารทางการเมืองของเยาวชนผ่านสื่อใหม่. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(59), 97-109.
- สรียา ทับพัน. (2565). ปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมือง: แง่มุมการศึกษา การตลาด และภาษา. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 21(2), A1-A13.
- สิริมาส หมั่นสาย, ธนาภรณ์ แสงทอง และภวัต พัฒนนิภากร. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนโยบายประชานิยม. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(3), 383-396.
- สุเมธ ตั้งประเสริฐ. (2565). กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(1), 25-38.
- เอกกร มีสุข, วิทยาธร ท่อแก้ว และกานต์ บุญศิริ. (2566). รูปแบบการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น. *วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ*, 1(6), 45-64.
- อู๋วัยดียะ พิศสุวรรณ อุแข็ง, วิทยาธร ท่อแก้ว และกานต์ บุญศิริ. (2567). สื่อสังคมออนไลน์: การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 6(1), 1-13.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart & Winston.



แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืน ในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทย

พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, วณิกกุล กอธวัช¹

อาศิรา ราชเวียง²

ปรางทิพย์ เสยกระโทก, วันทนารี สุวรรณกลาง³

บทความวิจัย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและระบุแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการค้นหปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเหล่านี้ดำรงอยู่และเติบโตได้ท่ามกลางความผันผวนทางธุรกิจ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพตามแนวคิดการสร้างทฤษฎีจากข้อมูลและการสนทนากลุ่ม โดยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ที่มีผลประกอบการสูงในประเทศไทยจำนวน 152 ราย ซึ่งได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจงตามคุณสมบัติที่กำหนด การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแบบเปิด และวิเคราะห์ข้อมูลแบบสาร์ตภาพและสัมพันธ์ภาพเพื่อสร้างแบบจำลองมโนทัศน์กระบวนการวิจัยประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก 1) การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) การเก็บข้อมูลและกำหนดองค์ประกอบ 3) การวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ประกอบ และ 4) การตรวจสอบและยืนยันแนวทางที่เหมาะสมโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ ผลการวิจัยพบว่าแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนของประเทศไทยมี 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การจัดการตอบสนองต่อความต้องการ (2) การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจดิจิทัล (3) การปรับกรอบความคิด (4) การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และ (5) การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ องค์ประกอบเหล่านี้ยังประกอบด้วย 11 ตัวบ่งชี้สำคัญ เช่น การกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดโครงสร้างและทรัพยากรองค์กรที่เหมาะสม การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรมบริการ การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสม การสร้างทีมผู้นำเชิงปรับตัว การสร้างบรรยากาศและระบบนิเวศที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงการปรับกรอบความคิดและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ และการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้เชิงดิจิทัลทั่วทั้งองค์กร แนวทางการปรับตัวที่ค้นพบนี้เป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ให้สามารถปรับตัว พลิกโฉมธุรกิจ และดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความผันผวนสูงในปัจจุบัน

คำสำคัญ: การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด / ผู้ประกอบการธุรกิจ / ธุรกิจโฮมสเตย์

¹ วิทยาลัยผู้ประกอบการสร้างสรรค์นานาชาติรัตนโกสินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

² คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

³ วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยนครพนม

Adaptation Guideline for Survival of Homestay Entrepreneurs to Foster Sustainable Experiential Tourism in Thailand's Era of Business Disruption

*Phongsak Phakamach, Vanikkul Korthavat*¹

*Akera Ratchavieng*²

*Prangthip Soeykrathoke, Vantanaree Suwanklang*³

ABSTRACT

This research aimed to investigate and identify an adaptation guideline for survival of homestay entrepreneurs to foster sustainable experiential tourism in Thailand's era of business disruption, focusing on key factors enabling these businesses to sustain and grow amidst volatility. A qualitative research approach, drawing from grounded theory and focus group discussions, was employed. In-depth interviews were conducted with 152 high-performing homestay entrepreneurs across Thailand, selected through purposive sampling based on predefined criteria. Data collection utilized open-ended structured interviews, with analysis performed using substantive and relational coding to construct a conceptual model. The research process involved four main steps: 1) reviewing relevant literature and research reports; 2) collecting data and identifying initial components; 3) analyzing and synthesizing these components; and 4) validating and confirming the appropriate strategies through a seminar with 9 experts to enhance result credibility. The research findings revealed that the adaptation guideline for survival of homestay entrepreneurs to foster sustainable experiential tourism in Thailand's era of business disruption comprised five core components: (1) Demand Responsiveness Management, (2) Digital Business Transformation, (3) Mindset Transformation, (4) Valuable Resource Management, and (5) Professional Entrepreneurship. These core components are further supported by 11 significant indicators, including: defining effective vision and strategies; establishing appropriate organizational structures and resources; fostering an organizational culture that supports service innovation across all dimensions; developing suitable digital platform applications for services; building adaptive leadership teams committed to systematic service innovation; cultivating innovative habits in staff for quality output; creating unique atmospheres and ecosystems; implementing effective knowledge management and exchange; encouraging creative mindsets and behaviors; and fostering digital learning motivation throughout the organization. The discovered strategies serve as a crucial and highly useful conceptual framework to support homestay entrepreneurs in adapting, transforming their businesses, and surviving sustainably in the current highly volatile business environment.

Keywords: Adaptation for Survival / Business Entrepreneur / Homestay Business

¹ Rattanakosin International College of Creative Entrepreneurship, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

² Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

³ That Phanom College, Nakhon Phanom University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคสมัยที่ทั่วโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงบริบทครั้งใหญ่และรวดเร็วอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ถูกขับเคลื่อนด้วยหลากหลายปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความก้าวหน้าขององค์ความรู้และนวัตกรรมที่เกิดขึ้นอย่างก้าวกระโดด การพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีดิจิทัล พลวัตทางสังคม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง การให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน ตลอดจนกระแสการพลิกโฉมเชิงดิจิทัล (Digital Transformation) ที่ส่งผลกระทบในทุกมิติของชีวิตและธุรกิจ (Chen et al., 2021; Al Omoush et al., 2025) ประเทศไทยเช่นเดียวกับนานาอารยประเทศทั่วโลก ต้องเผชิญกับคลื่นแห่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในลักษณะเป็นวิวัฒนาการ หรือการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบที่รุนแรงและพลิกโฉม (Disruption) ซึ่งกลายเป็นทั้ง โอกาสและความเสี่ยง ที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศในเกือบทุกมิติ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสังคมสมัยใหม่ที่ต้องพึ่งพาอาศัยองค์ความรู้เป็นฐาน (Knowledge-Based Society) และการก้าวเข้าสู่มิติใหม่แห่งการดำรงชีวิตในยุคดิจิทัลของประเทศไทย (Mele et al., 2024) สถานการณ์เหล่านี้ส่งผลให้องค์กรทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคธุรกิจ รัฐวิสาหกิจ การบริการ รวมถึงภาคการศึกษา ล้วนจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อสร้าง ความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบ ภายใต้เงื่อนไขของการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น และเพื่อตอบสนองต่อความมุ่งมั่นและความคาดหวังของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ในบรรดาภาคธุรกิจที่จำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วนนั้น ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจไทย ธุรกิจ SMEs ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งการจ้างงานหลักของประเทศ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโฮมสเตย์ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการ สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ สร้างนวัตกรรม และยังเป็นกลไกในการ สร้างเงินตราต่างประเทศ ผ่านการส่งออกสินค้าและบริการ รวมถึงการ ลดการนำเข้าสินค้าต่างประเทศ โดยการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศ (อัศวิน แสงพิกุล และ อนันต์ เชื้อวชาญกิจการ, 2568) นอกจากนี้ ธุรกิจ SMEs ยังเป็นจุดเริ่มต้นในการประกอบการธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ เป็นเวทีสำหรับทดลองนวัตกรรมและโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ก่อนที่จะขยายตัวเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ต่อไป ธุรกิจ SMEs ยังมีบทบาทในการ เชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่และภาคการผลิตอื่น ๆ ในลักษณะของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และยังเป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ แรงงาน รวมถึงเป็นรากฐานสำคัญในการ สร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจไทยในภาพรวม ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ดังนั้น ในกระบวนการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมยุคใหม่ ผู้บริหารทุกระดับจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของการ ปรับเปลี่ยนและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์และบริบททางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป (Appio et al., 2024; Elsa et al., 2025; Guan & Wang, 2025) ความสามารถในการเรียนรู้และปรับตัวอย่างไม่หยุดนิ่งของผู้บริหารคือหัวใจสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอด บรรลุตามวัตถุประสงค์ และเติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคที่ความไม่แน่นอนกลายเป็นความปกติใหม่

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของสังคมไปสู่ “ฐานวิถีชีวิตถัดไป” (Next Normal) อย่างไม่เคยมีมาก่อน (Vives & Jacob, 2023) ผลกระทบจากวิกฤตการณ์นี้แผ่ขยายไปทั่วทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน การดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ไปจนถึงพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารและการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปยังผลการดำเนินงานและผลประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจการขนส่งสินค้าและบริการ (Delivery) ที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงวิกฤต ยิ่งไปกว่านั้น สถานการณ์วิกฤตการณ์นี้ยังเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมแบบดิจิทัลเกิดขึ้นเร็วมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมีการเคลื่อนย้ายพฤติกรรมเข้าสู่ช่องทางดิจิทัลอย่างถาวร ทำให้ภาคธุรกิจต้องเร่งปรับตัวเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และรองรับฐานวิถีชีวิตใหม่นี้อย่างเต็มรูปแบบ สถานการณ์นี้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงานภาครัฐที่มุ่งปรับเปลี่ยนไปสู่การบริการประชาชนภายใต้แนวคิดรัฐบาลดิจิทัล ตัวอย่างเช่น สถาบันการเงินทั่วโลกที่ได้ปรับตัวอย่างรวดเร็วโดยใช้ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินแบบดิจิทัลอย่างแพร่หลาย ภายใต้สถานการณ์จากโควิด-19 ดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตและระบบเศรษฐกิจไปทั่วโลกอย่างมหาศาล (World Bank, 2024; Yang et al., 2025) ทำให้อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลก (World GDP) และผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทยมีอัตราเติบโตลดลงอย่างเห็นได้ชัด ในขณะเดียวกัน ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้มีการกำหนดและทบทวนแผนการลงทุนครั้งใหญ่ พร้อมกับการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้แน่ใจว่าธุรกิจมีความยืดหยุ่นในทุกสถานการณ์ โดยไม่ลดทอนประสิทธิภาพในแง่ของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Ahmed et al., 2025)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาคธุรกิจอุตสาหกรรมโดยรวมจะมีการปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ใหม่ แต่สำหรับภาคธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience-Based Tourism) ธุรกิจโฮมสเตย์ยังไม่ปรากฏรูปแบบหรือแนวทางเชิงวิชาการอย่างชัดเจน ที่แสดงให้เห็นว่ารูปแบบหรือแนวทางนั้นจะสามารถนำมาใช้เพื่อปรับปรุงกิจการให้ดีขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่พลิกโฉมไปอย่างรวดเร็วและไม่แน่นอน (Vives & Jacob, 2023; Bekele & Raj, 2025) นี่คือช่องว่างที่สำคัญ ในองค์ความรู้ที่จำเป็นต้องได้รับการเติมเต็มเพื่อสร้างรายได้หลักให้ผู้ประกอบการในการรับนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลก (ศศิประภา พรหมทอง และคณะ, 2565) อนึ่งประเทศไทยได้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) และเดินหน้าขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรมตามยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งมีวิสัยทัศน์เชิงนโยบายที่มุ่งเปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล (Phuriruengkit et al., 2023) สิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันที่สำคัญและเร่งเร้าให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์รวมถึงชุมชนจำเป็นต้องปรับรูปแบบทางธุรกิจให้มีความคล่องตัวและทันสมัยมากยิ่งขึ้น รวมถึงการปรับใช้แนวคิดและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้เกิดความสมดุล เพื่อสร้างความสามารถและสมรรถนะในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคอุตสาหกรรม 4.0 อย่างต่อเนื่องไปสู่ยุคอุตสาหกรรม 5.0ที่กำลังจะมาถึง (อัศวิน แสงพิกุล และ อนันต์ เชื้อวชาญกิจการ, 2568; Cimini et al., 2021; Giuggioli & Pellegrini, 2023; Steiber & Alvarez, 2025; Kalnaovakul et al., 2025)

จากการวิเคราะห์บริบทและความท้าทายข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาและระบุแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนของประเทศไทย โดยการวิจัยนี้จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากแนวคิดแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded Theory) และการ สทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและรอบด้าน งานวิจัยจะมุ่งเน้นการแสดงให้เห็นถึงบริบทและความสำคัญของการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ โดยจะกำหนดองค์ประกอบพื้นฐานของการปรับตัวเบื้องต้นที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ด้านการจัดการตอบสนองต่อความต้องการ (Demand Responsiveness Management) ด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจดิจิทัล (Digital Business Transformation) ด้านการปรับกรอบความคิด (Mindset Transformation) ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (Valuable Resource Management) ด้านการเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Professional Entrepreneurship) นอกจากนี้ งานวิจัยจะศึกษาถึงขั้นตอนและกระบวนการปรับตัวของธุรกิจโฮมสเตย์ที่มีประสิทธิภาพ การสร้างและปัจจัยที่เป็นองค์รแห่งนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทย รวมถึงการรวบรวมแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในบริบทของประเทศไทยอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นถึง แนวคิด รูปแบบ วิธีการ และกระบวนการปรับตัวที่เหมาะสมและเพียงพอ สำหรับการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ในยุคปัจจุบัน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษา ออกแบบ และพัฒนาการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุด อันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งจนสามารถพึ่งพาตนเองได้ การกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปีของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทย
2. เพื่อระบุแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

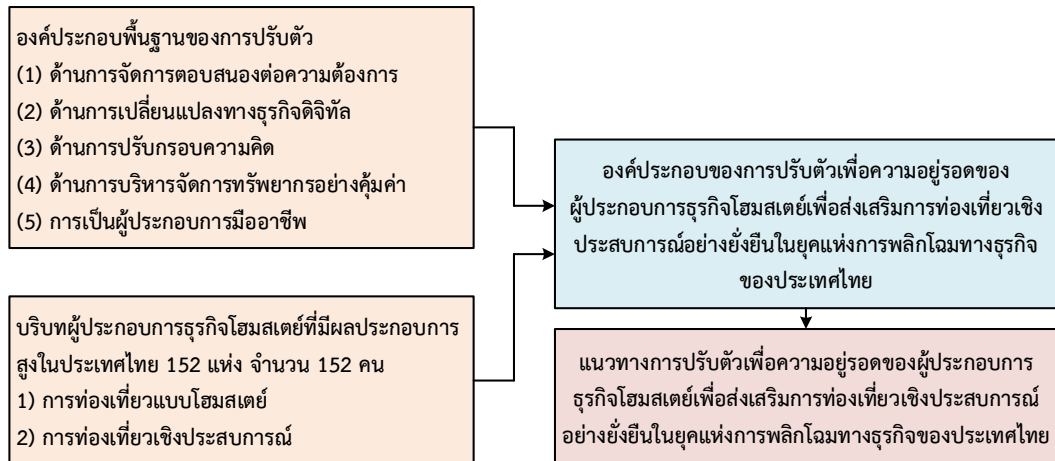
ยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจ (Business Disruption) รูปแบบการค้าและบริการของโลกมีการพลิกโฉมไปอย่างมาก การสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและการพัฒนาบุคลากรที่รู้เท่าทันและตื่นรู้กับกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกที่เกิดขึ้น ตลอดจนการค้นหาคำตอบใหม่โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตเพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพในการทำงานซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องกระทำอย่างจริงจัง ดังนั้นการที่องค์กรธุรกิจบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโฮมสเตย์จะประสบความสำเร็จและอยู่รอดท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างรวดเร็วดังกล่าว ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับกรณี

ความคิดสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเอไอ (AI) การค้นพบสิ่งใหม่ ๆ และการสร้างสรรค์นวัตกรรม ต้องเปลี่ยนลักษณะองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมบริการ (Service Innovative Organization) (Flores-Garcia et al., 2021; Giuggioli & Pellegrini, 2023; Davras & Manap Davras, 2024; Ahmed et al., 2025) ที่ต้องพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการ การบริหารงานใหม่ ๆ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล รวมไปถึงการสร้างนิสัยนวัตกรรมบริการให้เกิดขึ้นกับคนในองค์กรนั่นก็คือ พนักงานทุกระดับในองค์กรที่จะต้องมีความคิดริเริ่มและใช้รูปแบบวิธีการทำงานแบบใหม่อยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจโฮมสเตย์ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ของสังคมหรือชุมชนยุคดิจิทัล เพราะความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ถือเป็นจุดกำเนิดของการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นภายในองค์กร (ศศิประภา พรหมทอง และคณะ, 2565) นอกจากนี้ โครงสร้างเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven Economy) เป็นระบบที่มีพลวัตสูงหรือเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้คุณลักษณะของทรัพยากรมนุษย์ยุคใหม่จะต้องมีความสามารถในการสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ ความร่วมมือประสานงาน และความสามารถในการปรับตัว ทำให้องค์ความรู้และทักษะเป็นหัวใจสำคัญของระบบเศรษฐกิจ ส่วนเครือข่ายการเรียนรู้เป็นระบบการเชื่อมโยงระหว่างบุคคล หน่วยงาน และองค์กรเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดข้อมูลข่าวสารและทรัพยากรตลอดจนส่งเสริมภารกิจให้มียุทธศาสตร์และประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Davras & Manap Davras, 2024; Elsa et al., 2025)

วรรณกรรมปัจจุบันเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการปรับตัวอย่างรวดเร็วของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทย ซึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนจากเทคโนโลยีดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และวิกฤตการณ์ที่ไม่คาดคิด แนวทางการปรับตัวที่สำคัญ ได้แก่ การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและประสบการณ์ลูกค้า การสร้างความแตกต่างและนำเสนอประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์และการขายโดยตรงเพื่อลดการพึ่งพาตัวกลาง การบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพและการปรับโครงสร้างธุรกิจให้มีความยืดหยุ่น และการสร้างความร่วมมือและเครือข่ายกับพันธมิตรต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ (Steiber & Alvarez, 2025; Kalnaovakul et al., 2025; Tetteh et al., 2025; Yang et al., 2025) นอกจากนี้ วรรณกรรมยังชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรม การคิดเชิงกลยุทธ์ และการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการอยู่รอดในระยะยาว ผู้ประกอบการต้องสร้างสรรค์บริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัล รวมถึงการนำแนวคิดด้านความยั่งยืนมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น การปรับตัวอย่างต่อเนื่องและการเรียนรู้จากความเปลี่ยนแปลงจึงเป็นหัวใจสำคัญของการนำพาธุรกิจโฮมสเตย์ให้เติบโตอย่างยั่งยืนในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจนี้ (Konst & Kairisto-Mertanen, 2020; Ratchavieng et al., 2021; Appio et al., 2024; Bekele & Raj, 2025; Tetteh et al., 2025)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร บทความวิชาการ บทความวิจัย และรายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ คณะผู้วิจัยนำมาออกแบบกระบวนการวิจัยโดยกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการค้นหาพัฒนาแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพแบบสารัตถภาพ (Content) และสัมพันธ์ภาพ (Relational) เพื่อสร้างแบบจำลองมโนทัศน์โดยอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Qualitative Analysis : IQA) เพื่อศึกษาและระบุแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ 76 จังหวัด ที่มีผลประกอบการสูงในประเทศไทย 152 แห่ง จำนวน 152 คน จากการเลือกผู้ประกอบการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติที่กำหนด ได้แก่ (1) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ที่ได้รับรางวัลประเภทต่าง ๆ หรือได้รับการรับรองระบบคุณภาพจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาหรือกระทรวงหรือสถาบันต่าง ๆ (2) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการบริหารกลุ่มธุรกิจโฮมสเตย์ขนาดย่อม (SME) อย่างน้อย 5 ปี และ/หรือ (3) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและมีรางวัลคุณภาพเชิงประจักษ์ในการพัฒนารูปแบบการบริการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในระดับสากล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแบบเปิด โดยการพิจารณาประเด็นที่สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทของการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดสำหรับการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในประเทศไทย กำหนดประเด็นการวิจัยในบริบทของการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ที่ประกอบด้วย (1) บริบทและความสำคัญของการปรับตัวของธุรกิจโฮมสเตย์ (2) องค์ประกอบของการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจโฮมสเตย์ (3) ขั้นตอนและกระบวนการปรับตัวของธุรกิจโฮมสเตย์ที่มีประสิทธิภาพ (4) การสร้างและปัจจัยสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจ และ (5) แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นการศึกษาเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) ขั้นการเก็บข้อมูลและกำหนดองค์ประกอบ 3) ขั้นการวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบ และ 4) ขั้นการตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบที่เหมาะสมโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และบริการ ระบบไอซีที นวัตกรรม และเทคโนโลยี (Connoisseurship) จำนวน 9 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสาร์ตภาพ (Patterns) และสัมพันธ์ภาพ (Relationship) เพื่อสร้างแบบจำลองมโนทัศน์ (Conceptual Model) โดยวิเคราะห์ข้อมูลผลสัมภาษณ์จากการมีปฏิสัมพันธ์และสรุปในลักษณะเชิงเนื้อหาเชิงอุปนัย (Content Analysis) โดยการแยกประเภท จัดหมวดหมู่เป็น 5 หมวด และทำดัชนีข้อมูล (Indexing) อธิบายและวิเคราะห์ความหมายข้อมูลที่ค้นพบในลักษณะโครงสร้าง (Structure Feature) แปลความหมายของข้อมูลเพื่อนำไปสู่การเรียบเรียงข้อมูลใหม่เพื่อเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำข้อมูลมาสังเคราะห์เพื่อหาแนวทางที่พัฒนาขึ้นซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ โดยการนำเสนอเป็นแบบจำลองแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทยพร้อมระบุรายละเอียดที่เกี่ยวข้องเพื่อความชัดเจน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทย” สามารถแสดงผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. บริบทและความสำคัญของการปรับตัวของธุรกิจโฮมสเตย์

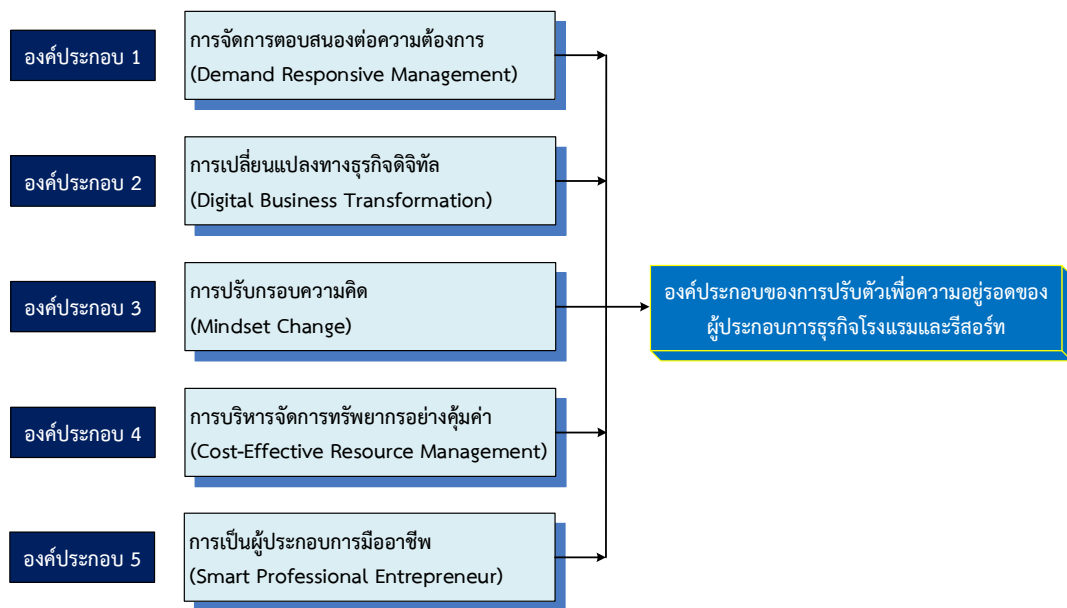
จากการศึกษาเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย จำนวน 2 รายการ และต่างประเทศ จำนวน 19 รายการ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ได้กำหนดบทบาทและความสำคัญของการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดดังนี้

1.10 เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ผู้ประกอบการรับรู้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยกระตุ้นสำคัญที่กำลังเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ทำให้องค์กรต้องตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วและใช้ทรัพยากรดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ การเชื่อมต่อ ความคล่องตัว และเครือข่ายสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล ส่งผลต่อพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าอย่างสิ้นเชิง ธุรกิจสตาร์ทอัพที่รวดเร็วในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ก็เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการเดิมต้องเร่งปรับตัว (Tetteh et al., 2025; Elsa et al., 2025; Pelletier et al., 2025)

1.2 นวัตกรรม (Innovation) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ซึ่งหมายถึงการนำความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือการประดิษฐ์ใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงจากสิ่งเดิมให้ดีขึ้นเหมาะสมกับสถานการณ์ โดยนวัตกรรมเหล่านี้ต้องผ่านการทดลอง พิสูจน์ และพัฒนาอย่างเป็นระบบจนเชื่อได้ว่าจะให้ผลที่ดีกว่าเดิม ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพที่สูงขึ้นในการดำเนินธุรกิจ

2. องค์ประกอบของการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจโฮมสเตย์

จากการศึกษาเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ได้กำหนดองค์ประกอบของการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดแสดงดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

2.1 การจัดการตอบสนองต่อความต้องการ (Demand Responsive Management)

ผู้ประกอบการต้องเข้าใจว่าความต้องการของลูกค้ายุคใหม่แตกต่างจากเดิม โดยลูกค้าแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่และไม่เหมือนใครจากการใช้บริการ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสนองตอบความคาดหวังนี้ การรู้จักลูกค้าอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างความประทับใจ ความผูกพัน และความภักดี จนนำไปสู่การบอกต่อในยุคที่การสื่อสารออนไลน์ทำได้ง่ายและรวดเร็ว (Kumar, 2021; Vives & Jacob, 2023; Bekele & Raj, 2025; Al Omoush et al., 2025)

2.2 การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจดิจิทัล (Digital Business Transformation) การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจดิจิทัลคือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรทั่วโลกให้ความสนใจ (Tetteh et al., 2025) ผู้บริหารในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางดิจิทัล เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลความคล่องตัวและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการภายใน และข้อเสนอที่มีมูลค่า เทคโนโลยีดิจิทัลจึงถูกมองว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่เข้ามาพลิกโฉมอุตสาหกรรมนี้อย่างรวดเร็ว (Bekele & Raj, 2025; Al Omoush et al., 2025; Kalnaovakul et al., 2025)

2.3 การปรับกรอบความคิด (Mindset Change) การปรับกรอบความคิดหรือพฤติกรรมเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงนี้ต้องควบคู่ไปกับการพัฒนาความสามารถหลักของบุคลากร ซึ่งเป็นเครื่องมือในการแปลงวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายองค์กรให้เป็นกระบวนการบริหารคนที่เห็นผลได้จริง (Santos et al., 2020; Agyapong et al., 2021) การเข้าใจว่า

บุคลากรมีความสามารถตามที่คาดหวัง และมีองค์ประกอบใดบ้างที่ขับเคลื่อนและสนับสนุนให้เกิดผลงานทั้งในระดับบุคคล หน่วยงาน และองค์กร จึงเป็นสิ่งจำเป็น (Broccardo et al., 2024)

2.4 การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (Cost-Effective Resource Management)

การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่าคือกระบวนการประสานงาน จัดสรร และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อขับเคลื่อนให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย (Steiber & Alvarez, 2025) ผู้บริหารจำเป็นต้องบริหารงานอย่างเป็นระบบและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม โดยมีข้อมูลและระบบ ICT เป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผน ปฏิบัติงาน และควบคุม เพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง แม่นยำ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรท่ามกลางการพลิกโฉมเศรษฐกิจโลก (Javed et al., 2021; Al Omoush et al., 2025; Kalnaovakul et al., 2025) โดยหน้าที่พื้นฐานของการบริหารจัดการทรัพยากรประกอบด้วย 4 ประการ (POLC): การวางแผน (Planning), การจัดการองค์กร (Organizing), การนำ/การสั่งการ (Leading/Directing), และการควบคุม (Controlling) การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบหรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน เพื่อรักษาให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กรภายในเวลาที่กำหนด

2.5 การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Smart Professional Entrepreneur) การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่กำหนดไว้ ผู้ประกอบการต้องอาศัยการบริหารงานที่เป็นระบบ มีความเป็นมืออาชีพ และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การตัดสินใจของผู้บริหารจำเป็นต้องอาศัย “ข้อมูลและระบบไอซีที” เป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนปฏิบัติงานและการควบคุมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่กำหนดไว้ (Javed et al., 2021)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจทำให้กระบวนการจัดการมีโครงสร้างที่สลับซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากองค์กรทางธุรกิจจะมีขนาดกลางและขนาดใหญ่ขึ้นในระดับมหภาคเป็นส่วนใหญ่ การเชื่อมต่อหรือการเปิดกว้างทางธุรกิจมีมากยิ่งขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากระบบไอซีทีจะครอบคลุมในทุกหน่วยพื้นที่ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ดังนั้นการบริหารจัดการจะมียุคองค์ประกอบหลายส่วนและมีการเชื่อมโยงทางธุรกิจเป็นส่วนมาก การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจก็เป็นไปอย่างมีแรงผลักดันและการแข่งขันสูงมาก รูปแบบการจัดการทางธุรกิจสมัยใหม่ประกอบด้วย (1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (2) การจัดการดำเนินงานหรือการจัดการการผลิต (3) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (4) การจัดการทางการตลาด (5) การจัดการทางการเงิน (6) การจัดการด้านระบบไอซีที และ (7) การจัดการนวัตกรรม

ดังนั้นการจัดการธุรกิจไฮสมสเตจจะต้องมีการการเชื่อมต่อหรือมีการเปิดกว้างทางธุรกิจในลักษณะการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการบริหารจัดการจะต้องมีองค์ประกอบที่เอื้ออำนวยต่อการเชื่อมโยงในรูปแบบของเครือข่ายธุรกิจ เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างเข้มข้นและแข่งขันด้วยกระแสนิยม ดังนั้นการจัดการทางธุรกิจสมัยใหม่จะดำเนินตามนโยบายของรัฐบาลเป็นส่วนใหญ่ที่เรียกว่า “นโยบายการจัดการสาธารณะ” (Public Policy) เป็นต้น ซึ่งกฎเกณฑ์สำคัญสำหรับการทำธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ได้แก่

(1) เพิ่มผลผลิตคุณภาพสูง (2) ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น (3) การตัดสินใจอย่างมั่นใจ (4) การบริการที่ดีเยี่ยม และ (5) แผนกลยุทธ์อันเยี่ยมยอด เป็นต้น (Davras & Manap Davras, 2024)

3. ขั้นตอนและกระบวนการปรับตัวของธุรกิจโฮมสเตย์ที่มีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปรับตัวของธุรกิจโฮมสเตย์ที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมมิติรวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ สามารถสรุปขั้นตอนการสร้างและพัฒนาการปรับตัวของธุรกิจโฮมสเตย์ให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้ในการสร้างและพัฒนาได้จริงประกอบด้วยขั้นตอนมาตรฐาน 6 ขั้นตอน แสดงดังภาพที่ 3 โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ (Konst & Kairisto-Mertanen, 2020; Ratchavieng et al., 2021; Appio et al., 2024; Bekele & Raj, 2025; Tetteh et al., 2025)



ภาพที่ 3 ขั้นตอนและกระบวนการปรับตัวของธุรกิจโฮมสเตย์ที่มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดสิ่งที่พัฒนา (Determining) นั่นคือ ขั้นตอนนี้เป็นการตั้งเป้าหมายและระบุประเด็นสำคัญเพื่อแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบริการธุรกิจให้ชัดเจน

ขั้นตอนที่ 2 การระบุรูปแบบการบริการ (Identifying) นั่นคือ กำหนดกรอบแนวคิดของกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งรวมถึงการเลือกสื่อ เทคนิค วิธีการ และกระบวนการที่เหมาะสมที่สุด เพื่อใช้แก้ปัญหาหรือพัฒนาการดำเนินธุรกิจบริการให้ตรงตามความต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างและพัฒนา (Creation and Development) นั่นลงรายละเอียดวิธีการจัดทำรูปแบบบริการนั้น ๆ และดำเนินการสร้างหรือพัฒนาอย่างพิถีพิถัน พร้อมตรวจสอบคุณภาพและประเมินประสิทธิภาพให้สมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 4 การทดลองใช้และปรับปรุง (Experimentation and Improvement) นั่นคือ นำรูปแบบบริการไปทดลองใช้เพื่อเก็บข้อมูล และทำการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง รวมถึงการประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของบริการนั้น

ขั้นตอนที่ 5 การนำไปใช้ในสถานการณ์จริง (Implementation) นั่นคือ เมื่อมั่นใจในคุณภาพของบริการจากการทดลองใช้และปรับปรุงแล้ว ให้นำไปใช้จริงในการดำเนินงาน พร้อมเก็บข้อมูลการใช้งานเป็นระยะเพื่อติดตามผล

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินผลการใช้ (Evaluation) นั่นคือ รวบรวมข้อมูลที่แสดงถึงผลการใช้รูปแบบบริการด้วยเทคนิคที่หลากหลาย เพื่อประเมินคุณภาพตามที่กำหนด ซึ่งข้อมูลนี้จะนำไปสู่การจัดทำรายงานขยายผล และเผยแพร่แนวทางการบริการนั้นต่อไป ส่วนขั้นตอนการเผยแพร่แนวทางการบริการที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย (1) Injection (การริเริ่ม), (2) Examination (การตรวจสอบ), (3) Preparation (การเตรียมการ), (4) Sampling (การทดลองกลุ่ม), (5) Spread (การขยายผล), และ (6) Institutionalization (การจัดตั้งให้เป็นระบบ)

4. การสร้างและปัจจัยสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์เอกสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ พบว่าความเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ดังนี้

1) การกำหนดทิศทางองค์กรในด้านนวัตกรรม ประกอบด้วย (1) มีการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกันโดยผู้นำเพื่อนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมการเปลี่ยนแปลง (2) การออกแบบองค์กรโดยการจัดโครงสร้างให้มีความเหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ และ (3) บุคลากรมีส่วนสนับสนุนและอำนวยความสะดวกต่อการเกิดนวัตกรรม

2) การสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย (1) มีทีมงานทำงานที่มีประสิทธิภาพ (2) มีการขยายการพัฒนาและฝึกฝนในระยะยาว (3) มีการติดต่อสื่อสารในทุกทิศทาง และ (4) เปิดรับมุมมองจากภายนอก

3) การสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย (1) สร้างวัฒนธรรมที่ทำให้ความคิดสร้างสรรค์เป็นความรู้สึกร่วมขององค์กร (2) สร้างระบบการจัดการความรู้และองค์กรแห่งการเรียนรู้ และ (3) มีการปรับปรุงองค์กรอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป การสร้างองค์กรแห่งนวัตกรรมในธุรกิจโฮมสเตย์คือการทำให้องค์กรมีการกระทำใหม่ การสร้างสรรค์ หรือการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเดิม เพื่อให้รูปแบบการบริการมีประสิทธิภาพดีขึ้น ผู้รับบริการเกิดการเปลี่ยนแปลงในการเรียนรู้ที่รวดเร็ว และมีแรงจูงใจในการทำงาน ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดแก่ลูกค้า (Franquesa & Vera, 2021) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีความสามารถในการคิดค้นและพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ตั้งแต่กระบวนการทำงาน การผลิตผลงาน ไปจนถึงการบริหารและการสร้างรูปแบบการทำงานใหม่ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของพนักงานและสร้างสมรรถนะในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนปัจจัยสำคัญสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม จากการศึกษาพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมคือการบริการในธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจ ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (Innovative Leadership), บรรยากาศนวัตกรรม (Innovative Climate), และนิสัยนวัตกรรม (Innovative Behavior) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับการพิสูจน์และยอมรับทางวิชาการโดยเชื่อมโยงกับบริบทขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมและบริการในประเทศไทย

5. แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และการสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทยมี 5 องค์ประกอบสำคัญ โดยแต่ละองค์ประกอบเป็นเสาหลักที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบเพื่อขับเคลื่อนความอยู่รอดและการเติบโต ได้แก่

1) การจัดการตอบสนองต่อความต้องการ (Demand Responsive Management) ประกอบด้วย (1) การกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง ผู้ประกอบการต้องมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และกำหนดกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นเพื่อปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ที่ต้องการประสบการณ์เฉพาะตัวและรวดเร็ว และ (2) รูปแบบ กระบวนการ และการปฏิบัติที่เอื้อต่อการจัดการตอบสนองต่อความต้องการ หมายถึง การมีกระบวนการทำงานที่คล่องตัว และยืดหยุ่นช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบและนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างความประทับใจและความภักดีผ่านประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายในยุคที่การบอกต่อทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูง

2) การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจดิจิทัล (Digital Business Transformation) ประกอบด้วย (1) การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับการบริการ หมายถึง การนำเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงาน เช่น ระบบการจองออนไลน์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หรือการใช้ AI

ในการบริการ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และยกระดับประสบการณ์ลูกค้า และ (2) การสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเรียนรู้เชิงดิจิทัลทั่วทั้งองค์กร: การส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับตระหนักถึงความสำคัญและพัฒนาทักษะดิจิทัลอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเต็มศักยภาพ และขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

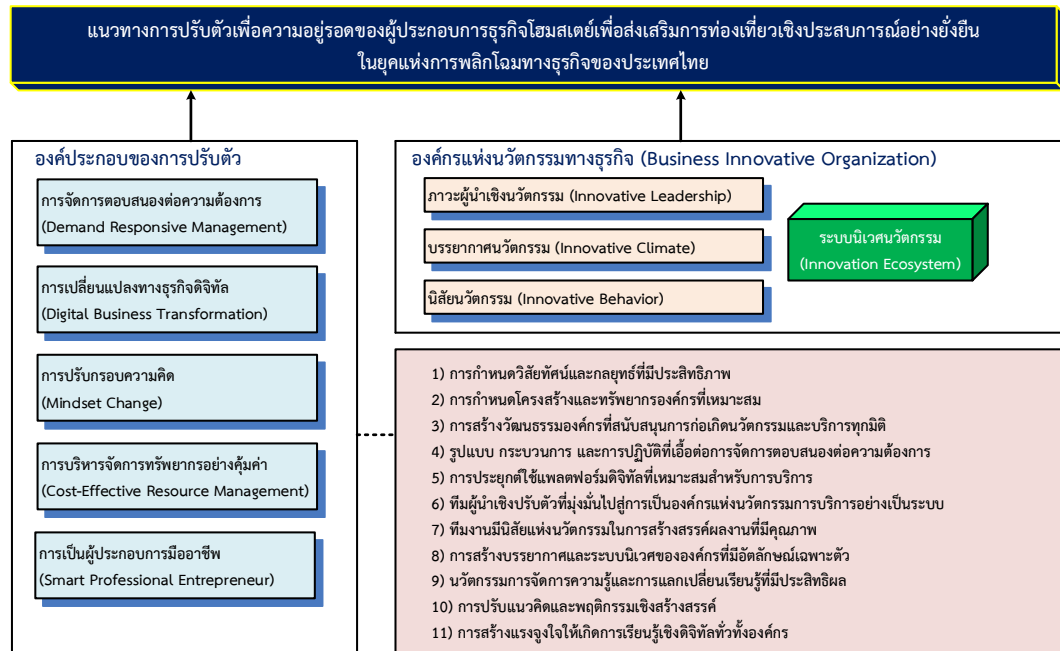
3) การปรับกรอบความคิด (Mindset Transformation) ประกอบด้วย (1) การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการก่อเกิดนวัตกรรมบริการทุกมิติ หมายถึง การปลูกฝังแนวคิดที่เปิดกว้างต่อการเรียนรู้ การทดลอง และการยอมรับความล้มเหลวในฐานะส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ เป็นหัวใจสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการบริการ และ (2) การปรับกรอบความคิดและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง ผู้ประกอบการและทีมงานต้องพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ มองเห็นโอกาสในวิกฤต และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน เพื่อสร้างสรรค์บริการและประสบการณ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าให้กับลูกค้า

4) การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (Cost-Effective Resource Management) ประกอบด้วย (1) การกำหนดโครงสร้างและทรัพยากรองค์กรที่เหมาะสม หมายถึง การจัดสรรทรัพยากรบุคคล การเงิน และเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และสถานการณ์ที่ผันผวน เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดความสูญเปล่า และ (2) นวัตกรรมจัดการความรู้และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง การสร้างระบบที่เอื้อต่อการรวบรวม จัดการ และแบ่งปันความรู้ภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและสามารถนำความรู้ไปใช้ในการตัดสินใจและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

5) การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Smart Professional Entrepreneur) ประกอบด้วย (1) ทีมผู้นำเชิงปรับตัวที่มุ่งมั่นไปสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมบริการอย่างเป็นระบบ หมายถึง ผู้นำต้องแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และความมุ่งมั่นที่จะนำพาองค์กรให้ก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ให้บริการที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (2) ทีมงานมีนิสัยแห่งนวัตกรรมในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ หมายถึง การส่งเสริมให้พนักงานมีนิสัยแห่งนวัตกรรม ไม่กลัวที่จะคิดนอกกรอบ และมุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพสูง จะช่วยให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขัน และ (3) การสร้างบรรยากาศและระบบนิเวศที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ความร่วมมือ และการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น จะดึงดูดและรักษามูลค่าที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งสร้างสรรค์บริการที่เป็นเอกลักษณ์

นอกจากนี้ ผลการสัมมนาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 ท่าน ในสาขาการบริหารธุรกิจโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และบริการ ระบบไอซีที นวัตกรรม และเทคโนโลยี ได้ ยืนยันถึงความถูกต้อง และความเหมาะสมของแนวทางการปรับตัวที่ค้นพบนี้ ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับเนื้อหาสาระสำคัญและได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงถ้อยคำและบทวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อให้เนื้อหามีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญนี้ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและเพิ่มมิติเชิงปฏิบัติของแนวทางดังกล่าว แนวทางที่ได้จากการวิจัยนี้จึงสามารถนำไปใช้เป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดนโยบาย มาตรการ และกลไก

สำหรับการปรับตัวในภูมิทัศน์ของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ซึ่งจะนำไปสู่ทสรูปที่สำคัญของการศึกษาวิจัยและเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจในยุคแห่งการพลิกโฉมต่อไป แบบจำลองโมเดลทศวรรษของแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทยแสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจากแนวคิดแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูลและการสนทนากลุ่ม สามารถนำมาสรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบด้านแบบสารัตถภาพและสัมพันธ์ภาพตามวัตถุประสงค์แสดงได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานดังภาพที่ 4 โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การจัดการตอบสนองต่อความต้องการ (2) การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (3) การปรับแนวความคิดหรือพฤติกรรม (4) การบริหารจัดการทรัพยากร และ (5) การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ โดยมี 11 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ (1) การกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ (2) การกำหนดโครงสร้างและทรัพยากรองค์กรที่เหมาะสม (3) การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการก่อเกิดนวัตกรรมและบริการทุกมิติ (4) รูปแบบ กระบวนการ และการปฏิบัติที่เอื้อต่อการจัดการตอบสนองต่อความต้องการ (5) การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับการบริการ (6) ทีมผู้นำเชิงปรับตัวที่มุ่งมั่น

ไปสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมบริการอย่างเป็นระบบ (7) ทีมงานมีนิสัยแห่งนวัตกรรมในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ (8) การสร้างบรรยากาศและระบบนิเวศที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว (9) นวัตกรรมการจัดการความรู้และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีประสิทธิผล (10) การปรับกรอบความคิดและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ และ (11) การขับเคลื่อนธุรกิจโฮมสเตย์สู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมบริการที่ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องนำองค์ประกอบและตัวบ่งชี้เหล่านี้ไปกำหนดเป็น นโยบาย กลยุทธ์ ระเบียบปฏิบัติ และข้อกำหนด สำหรับการดำเนินงานเชิงรุก โดยโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กรต้องสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกโฉม

2. แนวทางการปรับตัวนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทยสามารถก้าวเดินต่อไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่สำคัญดังนี้ (1) การบริหารจัดการบุคลากร คือ ต้องให้ความสำคัญกับการสรรหาบุคลากรที่เหมาะสมกับงานบริการ การผูกใจคนเก่งให้ทำงานอยู่กับองค์กร เพื่อให้พวกเขามีความสุข สนุกกับงาน มีมาตรฐานสูง และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องครบถ้วนทุกด้าน (2) การประยุกต์ใช้ดิจิทัล คือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้อย่างเหมาะสม และใช้กลยุทธ์ด้านดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ รวมถึงการสร้างเครือข่ายงานบริการที่เชื่อมโยงทั่วโลก (3) การจัดการนวัตกรรม คือ ผู้ประกอบการต้องสามารถบริหารจัดการนวัตกรรมบริการที่คิดค้นขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการบริหารจัดการและการส่งเสริมการเรียนรู้ภายในองค์กร (4) วัฒนธรรมแห่งนวัตกรรม คือ การส่งเสริมให้ผู้ร่วมงานทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดตัวแบบเชิงนวัตกรรมและการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร ปลุกฝังให้บุคลากรรู้สึกว่าการสร้างสรรคความคิดเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของทุกคน และ (5) ภาวะผู้นำที่เปิดกว้าง คือ ผู้นำหรือผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระและร่วมกำหนดทิศทางขององค์กรอย่างสร้างสรรค์ เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมทางธุรกิจบริการยุคดิจิทัลที่สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต แนวทางเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจโฮมสเตย์เป็นองค์กรที่สามารถจัดการได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการ เป็นที่ชื่นชมขององค์กรและสถาบันอื่น ๆ รวมถึงมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ที่ยั่งยืนและไม่สิ้นสุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยและสรุปผลที่ผ่านมา งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทย” ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การปรับตัวนี้เกิดขึ้นจากการ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือการปรับปรุงทั้งรูปแบบวิธีการทำงานและกระบวนการเดิม เพื่อให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิชาการและงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม (Innovative Organization) และบทบาทสำคัญของผู้นำ อาทิ งานวิจัยของ INSEAD (2020), Bae (2021), Kraft et al. (2022), Zhang et al. (2023), Yang et al. (2025), Kalnaovakul et al. (2025) และ Tetteh et al. (2025) ซึ่งต่างพบว่าผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดและควบคุมทิศทางขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยต้องมีภาวะผู้นำที่หลากหลาย เช่น ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงมีอาชีพ

และผู้นำเชิงปรับตัว ผู้บริหารธุรกิจโฮมสเตย์จึงจำเป็นต้องมี วิสัยทัศน์ที่กว้างไกล พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง สามารถ สร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมเชิงประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวโดยให้การสนับสนุนที่เพียงพอ พัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการ สร้างสรรค์และเผยแพร่แนวทางการบริการ ระดับสากล รวมถึงสร้างแรงจูงใจและความมุ่งมั่นในการให้บริการให้ประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังสอดคล้องกับ Flores-Garcia et al. (2021), Pauluzzo (2021), Ratchavieng et al. (2021), Kraft et al. (2022), Phuriruengkit et al. (2023), Kalnaovakul et al. (2025) และ Guan and Wang (2025) ที่ระบุว่าองค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักมีการขับเคลื่อนที่เริ่มต้นจากการบ่มเพาะ ความคิดเชิงนวัตกรรมจากรากฐาน โดยเน้นเฉพาะงานที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การศึกษานี้จึงยืนยันได้ว่าแนวทางการปรับตัวที่ค้นพบมีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับนำไปใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยเพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ได้อย่างแท้จริง

จากผลพวงของการปรับเปลี่ยนแบบพลิกโฉมทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน รวมถึงการระบาดของ โควิด-19 บทบาทและหน้าที่หลักขององค์กรธุรกิจโฮมสเตย์สำหรับชุมชนยุคใหม่จึงควรมีลักษณะสำคัญดังนี้ (1) เป็นผู้สนับสนุนเครื่องมือในการคิดและที่ปรึกษา หมายถึง องค์กรควรทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนเครื่องมือที่ จำเป็นในการคิดค้นนวัตกรรม และเป็นที่ปรึกษาให้กับบุคลากรภายใน รวมถึงหน่วยนวัตกรรมการบริการ ภายนอกที่มองเห็นความเป็นไปได้ในการสร้างองค์กรแห่งนวัตกรรมทางธุรกิจบริการที่เหมาะสม (2) สร้างการมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทาง หมายถึง ทิศทางขององค์กรธุรกิจควรถูกกำหนดจากความเห็นร่วมกันของ บุคลากร เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรจะสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในอนาคต ซึ่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และ การดัดแปลงสภาพของคนในองค์กรออกมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์เดิมที่จำกัด จินตนาการ

จากผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัยที่ผ่านมาสามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นสำคัญโดยภาพรวม ได้ว่า “แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์อย่างยั่งยืนในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทย” เป็นการสร้างผู้ประกอบการธุรกิจ โฮมสเตย์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือมีการปรับปรุงทั้งรูปแบบวิธีการทำงานและกระบวนการเดิมแล้ว ทำให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพและคุณภาพดีขึ้นสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยสอดคล้องกับงานวิชาการของ INSEAD (2020) รวมถึงงานวิจัยของ อัครวิน แสงพิบูล และ อนันต์ เชี่ยวชาญ กิจการ (2568), Bae (2021), Kraft et al. (2022), Zhang et al. (2023), Yang et al. (2025), Kalnaovakul et al. (2025) และ Tetteh et al. (2025) ที่พบว่าการสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมทางธุรกิจนั้น ผู้บริหารย่อมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดและควบคุมทิศทางให้บรรลุตั้งเป้าประสงค์ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีภาวะ ผู้นำในลักษณะต่าง ๆ เช่น ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงมีอาชีพและผู้นำการปรับตัว เป็นต้น ผู้บริหารธุรกิจโฮมสเตย์ ต้องมีวิสัยทัศน์ในการบริหารงานที่พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง สามารถสร้างบรรยากาศแห่งนวัตกรรม สร้างสรรค์โดยให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอ การพัฒนาบุคลากรให้สามารถสร้างสรรค์และเผยแพร่แนวทางการ บริการที่มีคุณภาพระดับสากล มีการสร้างแรงจูงใจและความมุ่งมั่นปรารถนาในการการบริการให้สำเร็จ

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Flores-Garcia et al. (2021), Pauluzzo (2021), Ratchavieng et al. (2021), Kraft et al. (2022), Phuriruengkit et al. (2023), Kalnaovakul et al. (2025) และ Guan and Wang (2025) ที่พบว่าความสำคัญขององค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักมีการขับเคลื่อนเริ่มตั้งแต่การบ่มเพาะความคิดเชิงนวัตกรรมในระดับรากฐาน โดยมุ่งเน้นเฉพาะงานที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จากที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถยืนยันได้ว่า แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทยมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการให้มีคุณภาพได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เกิดจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายโดยภาพรวมได้ว่า ผลพวงแห่งการปรับเปลี่ยนแบบพลิกโฉมทางธุรกิจเฉกเช่นในปัจจุบันรวมถึงการระบาดของโควิด-19 ทำให้บทบาทและหน้าที่หลักขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมโฮมสเตย์ยุคใหม่มีลักษณะที่ควรจะเป็นก็คือ การสนับสนุนเครื่องมือในการคิด การเป็นที่ปรึกษาให้แก่บุคลากรภายในและหน่วยนวัตกรรมการบริการภายนอกที่มองเห็นความเป็นไปได้ของการสร้างองค์กรแห่งนวัตกรรมทางธุรกิจบริการที่เหมาะสม ซึ่งในที่สุดแล้วทิศทางขององค์กรธุรกิจจะถูกกำหนดจากความเห็นร่วมกันของบุคลากรที่จะอยู่รอดได้ในอนาคต โดยต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และสามารถดึงศักยภาพของคนในองค์กรธุรกิจออกมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์เดิมที่จำกัดจินตนาการของคนอีกต่อไป ส่วนการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำแนวทางที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้และดำเนินการวิจัยเพื่อหารูปแบบที่ประสบความสำเร็จหรือองค์กรธุรกิจที่มีความเป็นเลิศเพื่อนำมาใช้เป็นต้นแบบของการสร้างองค์กรแห่งนวัตกรรมทางธุรกิจบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจของประเทศไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยนี้ได้นำเสนอ แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในยุคแห่งการพลิกโฉมทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การจัดการตอบสนองต่อความต้องการ การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจดิจิทัล การปรับกรอบความคิด การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ พร้อมด้วย 11 ตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์สามารถนำองค์ประกอบและตัวบ่งชี้เหล่านี้ไปใช้เป็น กรอบแนวคิดที่ชัดเจนในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจ พวกเขาควรปรับใช้แนวทางเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนและนำพาธุรกิจให้เติบโตรวมถึงการสร้างชุมชนให้เข้มแข็งต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในอนาคตควรแนะนำให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกในประเด็นดังต่อไปนี้

1) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเฉพาะทาง ควรศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละประเภทของธุรกิจโฮมสเตย์แบบครบวงจร เช่น โฮมสเตย์หรู โฮมสเตย์เพื่อสุขภาพ และโฮมสเตย์สำหรับผู้สูงอายุทั่วโลก เพื่อทำความเข้าใจถึงความแตกต่างและประสิทธิภาพของการนำไปใช้ในแต่ละบริบท

2) ผลกระทบเชิงรูปธรรมของการปรับตัว ควรมีการศึกษาผลกระทบของการปรับตัวในแต่ละด้านต่อผลประโยชน์และประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถวัดผลได้

3) ปัจจัยความสำเร็จและความล้มเหลว ควรศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการนำแนวทางการปรับตัวที่ค้นพบไปปฏิบัติใช้จริง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ศศิประภา พรหมทอง, ปริญญากัญหาสินธุ์, กนกกานดา ไต้จันทร์กรอง และสุชีรา สิ้นทรัพย์. (2565). การพัฒนารูปแบบโฮมสเตย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ เพื่อรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 4(4), 71–83.
- อัศวิน แสงพิกุล และอนันต์ เขียวชาญกิจการ. (2568). การวิเคราะห์จุดเด่นและปัญหาอุปสรรคของโฮมสเตย์ในประเทศไทย: แนวทางสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์. *วารสารปาริชาติ*, 38(2), 307–323.
- Agyapong, A., Maaledidong, P. D., & Mensah, H. K. (2021). Performance outcome of entrepreneurial behavior of SMEs in a developing economy: the role of international mindset. *Journal of Strategy and Management*, 14(2), 227–245.
- Ahmed, S., Chowdhury, U. Y., Ashrafi, D. M., Choudhury, M. M., Ahmed, R., & Ahmed, R. (2025). Speak, search, and stay: determining customers' intentions to use voice-controlled artificial intelligence (AI) for finding suitable hotels and resorts. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(3), 967–987.
- Al Omoush, K., Lassala, C., & Ribeiro-Navarrete, S. (2025). The role of digital business transformation in frugal innovation and SMEs' resilience in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 20(1), 366–386.
- Appio, F. P., Cacciatore, E., Cesaroni, F., Crupi, A., & Marozzo, V. (2024). Open innovation at the digital frontier: unraveling the paradoxes and roadmaps for SMEs' successful digital transformation. *European Journal of Innovation Management*, 27(9), 223–247.
- Bae, B. R. (2021). Effects of service authenticity, customer participation and customer-perceived service climate on customers' service evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1239–1254.
- Bekele, H., & Raj, S. (2025). Digitalization and digital transformation in the tourism industry: a bibliometric review and research agenda. *Tourism Review*, 80(4), 894–913.
- Broccardo, L., Vola, P., Alshibani, S. M., & Tiscini, R. (2024). Business processes management as a tool to enhance intellectual capital in the digitalization era: the new challenges to face. *Journal of Intellectual Capital*, 25(1), 60–91.
- Chen, J., Liu, L., & Wang, Y. (2021). Business model innovation and growth of manufacturing SMEs: a social exchange perspective. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(2), 290–312.

- Cimini, C., Boffelli, A., Lagorio, A., Kalchschmidt, M., & Pinto, R. (2021). How do industry 4.0 technologies influence organisational change? An empirical analysis of Italian SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(3), 695–721.
- Davras, Ö., & Manap Davras, G. (2024). The role of sense of calling in the relationships between human resource practices, turnover intention and employee satisfaction in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 1031–1049.
- Elsa, D., Indrawati, H., & Caska, C. (2025). Digital transformation in SMEs: global maps and trends of research. *Strategy & Leadership*, 53(2), 132–159.
- Flores-Garcia, E., Bruch, J., Wiktorsson, M., & Jackson, M. (2021). Decision-making approaches in process innovations: an explorative case study. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(9), 1–25.
- Franquesa, J., & Vera, D. (2021). Small business debt financing: the effect of lender structural complexity. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(3), 456–474.
- Giuggioli, G., & Pellegrini, M. M. (2023). Artificial intelligence as an enabler for entrepreneurs: a systematic literature review and an agenda for future research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(4), 816–837.
- Guan, F., & Wang, T. (2025). Young or old CEOs: digital transformation level influences IT investment performance feedback of manufacturing firms. *Industrial Management & Data Systems*, 125(2), 822–846.
- INSEAD. (2020). *Building competitiveness and business performance with ICT* (INSEAD eLab ICT Report). The Business School for the World.
- Javed, A., Yasir, M., Ali, M., & Majid, A. (2021). ICT-enabled innovation, enterprise value creation and the rise of electronic social enterprise. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(2), 189–208.
- Kalnaovakul, K., Balasubramanian, K., & Chuah, S. H.-W. (2025). Service quality, customer sentiment and online ratings of beach hotels: an analysis of moderating factors. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(3), 988–1009.
- Konst (e. Penttilä), T., & Kairisto-Mertanen, L. (2020). Developing innovation pedagogy approach. *On the Horizon*, 28(1), 45–54.
- Kraft, C., Lindeque, J. P., & Peter, M. K. (2022). The digital transformation of Swiss small and medium-sized enterprises: insights from digital tool adoption. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 468–494.

- Kumar, J. (2021). Understanding customer brand engagement in brand communities: an application of psychological ownership theory and congruity theory. *European Journal of Marketing*, 55(4), 969–994.
- Mele, G., Capaldo, G., Secundo, G., & Corvello, V. (2024). Revisiting the idea of knowledge-based dynamic capabilities for digital transformation. *Journal of Knowledge Management*, 28(2), 532–563.
- Pauluzzo, R. (2021). The imitation game: building cultural intelligence as a social learning capability to boost SMEs' international performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(3), 317–336.
- Pelletier, C., L'Écuyer, F., & Raymond, L. (2025). Building organizational agility through digital transformation: a configurational approach in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 125(4), 1503–1529.
- Phuriruengkit, D., Khantanapha, N., & Piriyaikul, R. (2023). Management model for environmentally friendly business operations of industrial factories in Nakhon Ratchasima province. *RICE Journal of Creative Entrepreneurship and Management*, 4(1), 77–92.
- Ratchavieng, A., Phakamach, P., Syers, S., Srinet, S., & Pengchuay, W. (2021). An innovative organization model for efficient industrial business operations in the digital era under new normal situation in Thailand. *NEU Academic and Research Journal*, 11(3), 184–200.
- Santos, R. S., Sun, S. L., & Luo, X. (2020). invisawear: evolving the entrepreneurial mind-set. *The CASE Journal*, 16(4), 393–414.
- Steiber, A., & Alvarez, D. (2025). Culture and technology in digital transformations: how large companies could renew and change into ecosystem businesses. *European Journal of Innovation Management*, 28(3), 806–824.
- Tetteh, F. K., Gyamerah, K. K., Nyamekye, B., Atiki, G., & Ashia, R. (2025). Digital transformation and business model innovation: the relevance of strategic orientations under varying conditions of competitive intensity. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 36(3), 621–650.
- Vives, A., & Jacob, M. (2023). Sources of price elasticity of demand variability among Spanish resort hotels: a managerial insight. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 137–153.
- World Bank. (2024). *Global economic prospects: January 2025*. World Bank.

- Yang, J., Zhang, X., & Pei, Y. (2025). Digital transformation of the business models of Chinese sporting goods enterprises in the post-COVID-19 era: a knowledge-management perspective. *Journal of Knowledge Management*, 29(3), 723–734.
- Zhang, X., Xu, Y. Y., & Ma, L. (2023). Information technology investment and digital transformation: the roles of digital transformation strategy and top management. *Business Process Management Journal*, 29(2), 528–549.

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ เพื่อความปลอดภัยของแรงงานในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี



เชษฐา ลำจำปา¹

ธัญญารัตน์ จัตนอก¹

จิรัชญา แยมไสว¹

นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ²

สุรัชย์ วงษ์ชาลี³

สุจิตรา แนนใหม่³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย 3) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การทดสอบความแตกต่าง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลโดยเฉพาะอาชีพและรายได้ มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ 2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.64) 3) การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลสูงสุดจากราคาและคุณภาพสินค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อ / อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

² อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี ที่ปรึกษาการวิจัย

³ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี ที่ปรึกษาร่วมการวิจัย

The marketing mix factors that influence the purchase decisions of safety equipment for workers in Khlong Luang District, Pathum Thani Province

*Chettha Lachampa*¹

*Tanyarat Jadhok*¹

*Jiruschaya yamsawai*¹

*Naruemon Teerapattanakiat*²

*Surachai Wongcharlee*³

*Sujitra Naemai*³

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the personal factors of consumers who purchase safety equipment in Khlong Luang District, Pathum Thani Province; (2) examine the levels of consumer opinions toward the 4Ps marketing mix of safety equipment; and (3) analyze the marketing mix factors that influence consumers' decisions to use safety equipment. The sample consisted of 400 consumers, and data were collected using questionnaires. Descriptive statistics, difference testing, Pearson's correlation analysis, and multiple regression analysis were employed. The research findings revealed that: (1) personal factors, particularly occupation and income, significantly influenced consumer opinions toward the marketing mix; (2) consumers' overall opinions toward the marketing mix were at the highest level (overall mean = 4.64); and (3) consumers' decisions to use safety equipment were most strongly influenced by price and product quality.

Keywords: Marketing Mix / Purchase Decision/ Safety Equipment

¹ Student of the Bachelor of Business Administration Program in Management, Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani University

² Lecturer Dr. in Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani University. Advisor

³ Lecturer in Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani University. Advisor

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความปลอดภัยในการทำงานถือเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นกับแรงงาน โดยเฉพาะในกลุ่มงานอุตสาหกรรม ก่อสร้าง และโรงงาน ซึ่งต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีความเสี่ยงสูง การใช้อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคล (Personal Protective Equipment: PPE) เช่น หมวกนิรภัย แว่นตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ หรือถุงมือป้องกัน ถือเป็นมาตรการพื้นฐานในการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกายของผู้ปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติกลับพบว่าการใช้อุปกรณ์เหล่านี้ยังไม่ได้ได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่จากแรงงาน ทั้งที่หลายหน่วยงานได้กำหนดให้เป็นข้อบังคับภายในองค์กร (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2563)

ในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและสถานประกอบการจำนวนมาก ประกอบกับมีแรงงานหลากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรม ทำให้เกิดความหลากหลายในพฤติกรรมการทำงาน รวมถึงทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัย การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในพื้นที่ดังกล่าว จึงมีความสำคัญต่อการวางแผนส่งเสริมความปลอดภัยในระดับท้องถิ่น เพื่อให้การจัดการความปลอดภัยเป็นไปอย่างเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่และประชากรแรงงานที่หลากหลาย (สำนักงานแรงงานจังหวัดปทุมธานี, 2568)

จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นในการเลือกซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย หากปัจจัยเหล่านี้ไม่ตอบโจทย์ เช่น คุณภาพไม่ชัดเจน ราคาไม่เหมาะสม หรือเข้าถึงสินค้าได้ยาก อาจทำให้แรงงานไม่ตัดสินใจซื้อหรือไม่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในหลายสถานประกอบการยังไม่ทั่วถึงและไม่สม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุและสุขภาพแรงงาน การศึกษารั้วนี้จึงช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยเพื่อนำข้อมูลไปใช้กำหนดแนวทางส่งเสริมความปลอดภัยที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และช่วยลดอุบัติเหตุรวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตแรงงานในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร แนวคิดนี้ถูกเสนอโดย McCarthy (1960) ซึ่งได้สรุปส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดไว้ 4 ประการ เรียกว่า 4Ps ได้แก่ Product, Price, Place, และ Promotion

แนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการผสมผสานเครื่องมือทั้งสี่ด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งของหรือบริการที่องค์กรเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่า ผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และบริการที่จับต้องไม่ได้ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพ (Quality) รูปแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และบริการหลังการขาย (After-sales Service) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้า

2. ราคา (Price)

ราคาหมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ การตั้งราคาที่เหมาะสมช่วยสร้างสมดุลระหว่างผลกำไรขององค์กรและความสามารถในการซื้อของลูกค้า กลยุทธ์ด้านราคามีหลากหลาย เช่น การตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ หรือการตั้งราคาตามการแข่งขัน ซึ่งการเลือกใช้วิธีใดขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาดและเป้าหมายทางธุรกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง วิธีการหรือเส้นทางที่ทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรจำเป็นต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับลักษณะสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ร้านค้าปลีก ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือช่องทางออนไลน์ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีจะช่วยเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าและลดต้นทุนการดำเนินงาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดหมายถึง กิจกรรมที่องค์กรใช้เพื่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้ารับรู้ เข้าใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวอย่างกิจกรรมได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดออนไลน์ การส่งเสริมการตลาดที่ดีช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร

ความสำคัญของแนวคิด 4Ps

แนวคิด 4Ps เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเป็นระบบ โดยการปรับใช้ทั้งสี่องค์ประกอบให้สอดคล้องกันจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และส่งเสริมความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา เลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเกิดจากการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และการตลาดเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน (Schiffman & Wisenblit, 2019) ทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีหลายแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในวงการการตลาด ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการตัดสินใจแบบขั้นตอน (Consumer Decision-Making Process Theory)

Kotler and Keller (2016) ได้เสนอว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับ โดยผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการคิด วิเคราะห์ และประเมินก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. **การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition)** เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสภาพที่ต้องการ เช่น การรู้สึกว่าคุณเองต้องการอุปกรณ์เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำงานหรือการใช้ชีวิต
2. **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งข้อมูลภายใน (ประสบการณ์ส่วนตัว) และแหล่งข้อมูลภายนอก (สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต คำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้เชี่ยวชาญ)
3. **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ ความปลอดภัย ยี่ห้อ หรือคุณสมบัติของสินค้า เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด
4. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น คำแนะนำจากบุคคลอื่น โปรโมชั่น หรือสถานการณ์เฉพาะหน้า
5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)** หลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะทำการประเมินความพึงพอใจ หากสินค้าเป็นไปตามความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจและอาจซื้อซ้ำ แต่หากไม่เป็นไปตามคาดหวังอาจเกิดความไม่พอใจและบอกต่อในทางลบ

กระบวนการทั้งห้านี้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอน เช่น การสร้างการรับรู้ในระยะต้น การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน หรือการสร้างความพึงพอใจหลังการซื้อ

โมเดลอิงเกล-แบล็กเวลล์-มินิแอร์ด (Engel-Blackwell-Miniard Model: EKB Model)

Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ได้พัฒนาโมเดลการตัดสินใจซื้อที่ละเอียดกว่าทฤษฎีของ Kotler โดยเน้นถึงบทบาทของปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโมเดลนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. **ปัจจัยป้อนเข้า (Input Variables)** หมายถึง ข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม เช่น การสื่อสารทางการตลาด การบอกต่อของผู้บริโภคคนอื่น หรืออิทธิพลทางสังคม

2. **กระบวนการตัดสินใจ (Information Processing and Decision Process)** ประกอบด้วย การรับรู้ การตีความ และการประมวลผลข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. **ผลลัพธ์ (Output Variables)** คือ พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลนี้ยังเน้นให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะปัจจัยภายในเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ ซึ่งทำให้การตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ในการวางแผนกลยุทธ์

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

Maslow (1943) อธิบายว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่ง (Social Needs)
4. ความต้องการได้รับการยอมรับ (Esteem Needs)
5. ความต้องการเติมเต็มตนเอง (Self-Actualization Needs)

ผู้บริโภคจะตอบสนองความต้องการระดับล่างก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจึงมุ่งสู่ระดับที่สูงขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยมักได้รับแรงจูงใจจาก “ความต้องการด้านความปลอดภัย” ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญต่อชีวิต

อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย (Safety Equipment)

ความหมายของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย

อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย หมายถึง เครื่องมือหรือสิ่งของที่ออกแบบมาเพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับชีวิตและร่างกายของบุคคลในระหว่างการทำงาน การเดินทาง หรือการใช้ชีวิตประจำวัน อุปกรณ์เหล่านี้ทำหน้าที่ช่วยลดความรุนแรงของอุบัติเหตุ ป้องกันการบาดเจ็บ หรือแม้กระทั่งช่วยชีวิตในกรณีเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น อุปกรณ์ป้องกันศีรษะ ถุงมือกันไฟ หน้ากากกันฝุ่น เข็มขัดนิรภัย เสื้อสะท้อนแสง และหมวกกันน็อก เป็นต้น

องค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization: ILO, 2023) ให้คำนิยาม “อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยส่วนบุคคล” (Personal Protective Equipment: PPE) ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในทุกอุตสาหกรรม เพื่อป้องกันอันตรายจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น สารเคมี ความร้อน แรงกระแทก หรือเสียงดัง โดยองค์กรควรจัดหาอุปกรณ์ดังกล่าวให้พนักงานและบังคับใช้การใช้อย่างถูกต้อง เพื่อส่งเสริมความปลอดภัยและสุขอนามัยในการทำงาน

ประเภทของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย

ตามมาตรฐานของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน และสำนักงานบริหารความปลอดภัยและอาชีวอนามัยแห่งสหรัฐอเมริกา (Occupational Safety and Health Administration: OSHA, 2022) ได้แบ่งอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยออกเป็นหลายประเภท ดังนี้

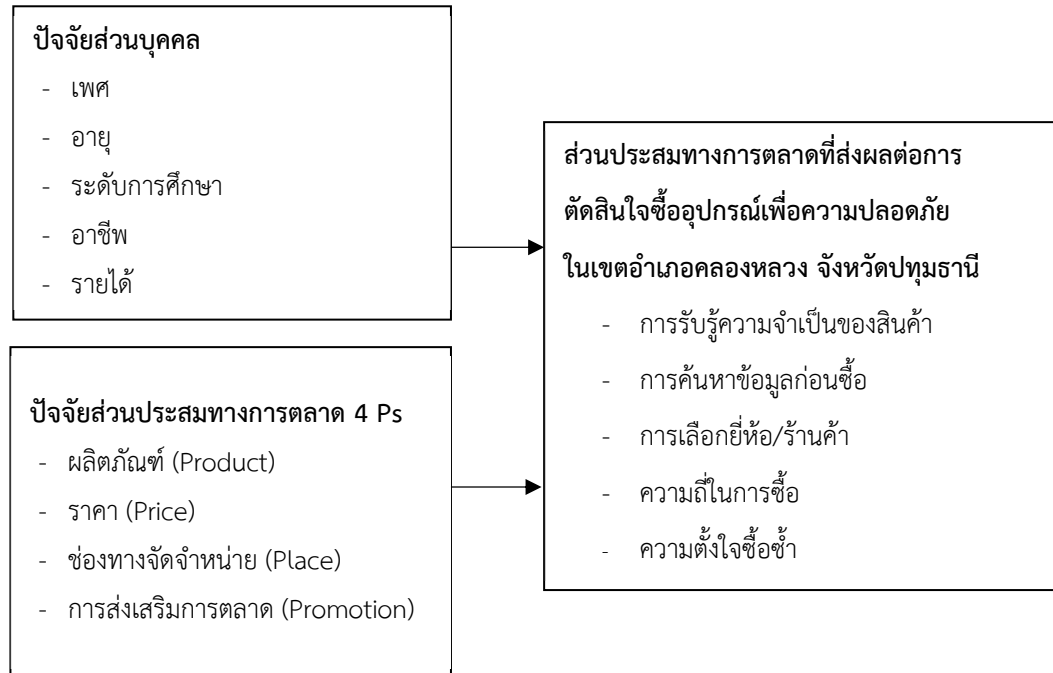
1. อุปกรณ์ป้องกันศีรษะ (Head Protection) เช่น หมวกนิรภัย หมวกกันน็อก ใช้ป้องกันการกระแทกจากวัตถุตกจากที่สูง
 2. อุปกรณ์ป้องกันดวงตาและใบหน้า (Eye and Face Protection) เช่น แว่นตานิรภัย หน้ากากกันสะเก็ดไฟ
 3. อุปกรณ์ป้องกันการได้ยิน (Hearing Protection) เช่น ที่อุดหู หรือครอบหู
 4. อุปกรณ์ป้องกันระบบทางเดินหายใจ (Respiratory Protection) เช่น หน้ากากกรองฝุ่น หน้ากากกันไอสารเคมี
 5. อุปกรณ์ป้องกันมือและแขน (Hand and Arm Protection) เช่น ถุงมือกันความร้อน ถุงมือกันบาด
 6. อุปกรณ์ป้องกันเท้าและขา (Foot and Leg Protection) เช่น รองเท้านิรภัย รองเท้ากันไฟฟ้าดูด
 7. อุปกรณ์ป้องกันลำตัว (Body Protection) เช่น เสื้อสะท้อนแสง เสื้อกันสารเคมี
 8. อุปกรณ์ป้องกันการตกจากที่สูง (Fall Protection) เช่น เข็มขัดนิรภัย เชือกกันตก
- อุปกรณ์แต่ละประเภทได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและลักษณะงาน เพื่อป้องกันความเสี่ยงเฉพาะด้านและเพิ่มความมั่นใจในการปฏิบัติงานของผู้ใช้

ความสำคัญของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย

อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยมีบทบาทสำคัญในการลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุและการบาดเจ็บในที่ทำงาน รวมถึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้าง การผลิต และการขนส่ง ซึ่งมีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอุบัติเหตุ การใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยที่เหมาะสมสามารถลดความเสี่ยงของการบาดเจ็บจากการทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญ และควรเป็นส่วนหนึ่งของระบบบริหารจัดการความปลอดภัยขององค์กร ในระดับผู้บริหารไปจนถึงผู้ปฏิบัติงาน อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย เช่น หมวกกันน็อก เข็มขัดนิรภัย และเสื้อสะท้อนแสง มีบทบาทสำคัญต่อการลดอุบัติเหตุทางถนนและการเสียชีวิต

ดังนั้น อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยจึงไม่เพียงแต่มีความสำคัญในบริบทธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วไปในการลดความเสี่ยงและสร้างความปลอดภัยในสังคมโดยรวม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีลักษณะการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งครอบคลุมทั้งกลุ่มแรงงานในภาคอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยจริง จำนวน 400 คน ซึ่งมีลักษณะตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถูกออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย และตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ใช้ดัชนี IOC โดยข้อคำถามที่มีค่า 0.50 – 1 จึงถือว่าเหมาะสม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก โดยออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จำนวน 400 คน แจกแบบสอบถาม ภายในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร เขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

5.2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยใช้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

5.3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์โดยใช้ค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาผลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย

สรุปผลการวิจัย

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยพิจารณาข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ขณะที่เพศหญิงมี 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ด้านอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.8) รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.0) มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี 194 คน (ร้อยละ 48.5) รองลงมาคือระดับ ปวช./ปวส. 148 คน (ร้อยละ 37.0) สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ทำงานด้านวิศวกรรมหรือเทคนิคที่ต้องใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยโดยตรง 183 คน (ร้อยละ 45.8) รองลงมาคือทำงานในภาคอุตสาหกรรม เช่น โรงงานหรือก่อสร้าง 147 คน (ร้อยละ 36.8) ส่วนรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.8) และรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.8)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวน 400 คน เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ในทุกด้าน โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยมากที่สุด โดยรายการที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยที่ท่านใช้มีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน” มีค่าเฉลี่ย 4.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.23 รองลงมาคือ ความเหมาะสมกับลักษณะงาน (4.75) และฟังก์ชันการใช้งาน (4.73) ในภาพรวมด้านนี้มีค่าเฉลี่ยรวม 4.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.16

ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามาก โดยเฉพาะประเด็น ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดถึง 5.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 สะท้อนว่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การมีโปรโมชั่นหรือส่วนลด (4.94) และความสอดคล้องกับงบประมาณ (4.80) ก็ได้รับความเห็นในระดับสูง รวมค่าเฉลี่ยด้านนี้อยู่ที่ 4.74 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.16

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคเห็นว่าการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยมีความสะดวก และครอบคลุม โดยประเด็น มีช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลายทั้งออนไลน์และหน้าร้าน ช่องทางมีสินค้าครบถ้วน และ บริการจัดส่งรวดเร็ว ต่างได้ค่าเฉลี่ย 4.60 เท่ากัน ค่าเฉลี่ยรวมในด้านนี้คือ 4.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 สะท้อนถึงประสิทธิภาพของช่องทางการเข้าถึงสินค้า แม้ยังมีจุดที่ควรพัฒนาในด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาและการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับสูง โดยประเด็น โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ช่วยให้เข้าใจสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.76 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมสาธิต (4.70) และ การรับรู้โปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ (4.73) ค่าเฉลี่ยรวมของด้านนี้อยู่ที่ 4.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.73, SD = 0.20) สะท้อนถึงความตระหนักรู้ ความตั้งใจ และพฤติกรรมเชิงบวกต่อการซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (Mean = 4.80) การเลือกซื้อจากยี่ห้อหรือร้านค้าที่เชื่อถือได้ และการซื้ออุปกรณ์ตามความจำเป็นในการใช้งาน (Mean = 4.79) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ

ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์จากร้านค้าหรือยี่ห้อเดิมในอนาคต (Mean = 4.63) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.000, F = 42.866) โดยด้านราคามีอิทธิพลทางบวกมากที่สุด (Beta = 0.947) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.427) ขณะที่ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางลบ (Beta = -1.049 และ -0.421 ตามลำดับ) โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยได้ร้อยละ 30.3 ($R^2 = 0.303$, Adjusted $R^2 = 0.296$) สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลโดยตรงจากราคาสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขณะที่การจัดการช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดต้องวางแผนอย่างเหมาะสมเพื่อไม่ให้ลดทอนความตั้งใจในการซื้อ ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 1 ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี (n = 400)

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	T	Sig
ค่าคงที่	-0.077	0.373	-	-0.208	0.835
ด้านผลิตภัณฑ์	0.534	0.080	0.427	6.642	0.000*
ด้านราคา	1.229	0.114	0.947	10.795	0.000*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.552	0.063	-1.049	-8.757	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.212	0.038	-0.421	-5.583	0.000*

R = 0.550, $R^2 = 0.303$, Adjusted $R^2 = 0.296$, Std. Error = 0.17610 F = 42.866, Sig. = 0.000

อธิบายได้ว่า โมเดลข้างต้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยได้ร้อยละ 30.3 ($R^2 = 0.303$) และมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.296 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมในระดับหนึ่งในการทำ

ตารางที่ 2 ตรวจสอบสมมติฐานของโมเดล Multicollinearity

ตัวแปร	Tolerance	VIF	การติดตาม
ผลิตภัณฑ์	0.427	2.341	ไม่มีปัญหา Multicollinearity
ราคา	0.230	4.355	เริ่มมีความเสี่ยง แต่ยังอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.123	8.130	มีความเสี่ยงสูงต่อ Multicollinearity (น่ากังวล)
การส่งเสริมการตลาด	0.310	3.226	ไม่มีปัญหามาก

จากการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.427 และ VIF เท่ากับ 2.341 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ตัวแปรราคามีค่า Tolerance เท่ากับ 0.230 และ VIF เท่ากับ 4.355 ซึ่งเริ่มมีความเสี่ยงต่อ Multicollinearity แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ขณะที่ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Tolerance ต่ำที่สุดเท่ากับ 0.123 และ VIF สูงที่สุดเท่ากับ 8.130 แสดงถึงความเสี่ยงสูงต่อความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปร จึงควรระมัดระวังในการตีความค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ส่วนตัวแปรการส่งเสริมการตลาดมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.310 และ VIF เท่ากับ 3.226 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity อย่างมีนัยสำคัญโดยรวมตัวแปรส่วนใหญ่สามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยได้ แต่ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายควรพิจารณาอย่างรอบคอบในการตีความผลต่อการตัดสินใจใช้หรือซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41–50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานด้านวิศวกรรมหรือเทคนิค และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,001 บาท สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มหลักเป็นวัยทำงานที่มีความรู้และตระหนักถึงความปลอดภัย จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อุปกรณ์เพื่อป้องกันอันตรายในการทำงานและชีวิตประจำวันซึ่งสอดคล้องกับความจำเป็นในการใช้และตระหนักถึงความปลอดภัยในชีวิตและการทำงานซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริพร วงศ์วิชัย (2564) ที่ระบุว่าคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแรงงานอุตสาหกรรมสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ทำให้เห็นชัดว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกใช้อุปกรณ์เซฟตี้ตามความจำเป็นและความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าการตัดสินใจเพราะราคาหรือโปรโมชั่น

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของอุปกรณ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความเหมาะสมกับลักษณะงานและฟังก์ชันการใช้งาน สะท้อนว่าผู้บริโภคเน้นความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของสินค้า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด โดยราคาที่เหมาะสมและโปรโมชั่นเป็นปัจจัยสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่าการเข้าถึงสินค้าสะดวก ครอบคลุมทั้งออนไลน์และหน้าร้าน แม้บางประเด็นเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลยังสามารถปรับปรุงได้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ก่อให้เกิดความเข้าใจสินค้าและ

รับรู้โปรโมชั่นได้ดี โดยรวมสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและราคาเป็นหลัก แต่ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดยังมีโอกาสพัฒนาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น งานวิจัยของมณีรัตน์ อัครมงคล (2566) สนับสนุนผลนี้ โดยชี้ว่าราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่า การจัดการส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อย่างเหมาะสมสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มความพึงพอใจ และส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลโดยตรงจาก ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ส่วน ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด กลับมีผลในทิศทางลบ แสดงว่าการเข้าถึงสินค้าและรูปแบบโปรโมชั่นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคอาจลดทอนความตั้งใจในการซื้อ ดังนั้นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและราคาที่เหมาะสม พร้อมทั้งปรับปรุงช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อในเชิงบวก นอกจากนี้ยังสะท้อนว่าผู้บริโภคในพื้นที่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออย่างมีเหตุผล และมุ่งเน้นความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของอุปกรณ์เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรนุช จิตธำรง (2567) ที่พบว่าผู้บริโภคในภาคก่อสร้างให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้า ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าการวางกลยุทธ์การตลาดควรเน้นคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของสินค้า พร้อมการให้ข้อมูลและคำปรึกษาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมการซื้อซ้ำในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงตามมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อตอบสนองการใช้งานและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค
2. ปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค กระตุ้นการซื้อและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว
3. เพิ่มประสิทธิภาพช่องทางจัดจำหน่าย ควรพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายให้สะดวก ครอบคลุม และน่าเชื่อถือ รวมถึงสามารถให้บริการหลังการขายหรือคำปรึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัยได้อย่างตรงจุด เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อและส่งเสริมความผูกพันกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่หรืออุตสาหกรรมอื่นเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในบริบทที่หลากหลาย

2. ใช้ตัวแปรหรือปัจจัยเชิงพฤติกรรมเพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจส่วนบุคคล หรือทัศนคติต่อความปลอดภัย เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น
3. ประยุกต์ใช้วิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณอย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2563). *คู่มือความปลอดภัยในการทำงานในสถานประกอบกิจการ*.
<https://www.labour.go.th/>
- มนิรัตน์ อัครมงคล. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจอุตสาหกรรม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- วรณัฐ จิตธำรง. (2567). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เซฟตี้ในภาคก่อสร้าง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- ศิริพร วงศ์วิชัย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลของแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ].
- สำนักงานแรงงานจังหวัดปทุมธานี. (2568). *รายงานสถิติอุบัติเหตุในพื้นที่เขตอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี*.
<https://pathumthani.mol.go.th/new>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- International Labour Organization. (2023). *Personal protective equipment (PPE) at work*.
https://www.ilo.org/global/topics/safety-and-health-at-work/resources-library/publications/WCMS_847365/lang-en/index.htm
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Occupational Safety and Health Administration. (2022). *Personal protective equipment (PPE) standards*. U.S. Department of Labor. <https://www.osha.gov/personal-protective-equipment>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.



ปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษระหว่างพนักงานต้อนรับในโรงแรม กับผู้เข้าพักชาวต่างชาติในประเทศไทย : การวิเคราะห์และสังเคราะห์เชิงเอกสาร

บทความวิจัย

จิรายุทธ ยอดแก้ว¹

ภูริณภัทร หินแก้ว¹

ณัฐธิดา รอดจิตร¹

พฤทธิ โสภามาร¹

ธนนทร์รัฐ นาคทั้ง²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเชิงเอกสารนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค ด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับในโรงแรมกับผู้เข้าพักชาวต่างชาติ โดยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากบทความวิจัย วิทยานิพนธ์ และบทความวิชาการที่เผยแพร่ทั้งในและต่างประเทศ ตามแนวทางการคัดเลือกเอกสารของ John Scott และ Mogalakwe รวมจำนวน 28 ฉบับ วรรณกรรมภาษาไทย 17 ฉบับ และภาษาอังกฤษ 11 ฉบับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ตามแนวทางของ Krippendorff และ Elo & Kyngas

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการสื่อสารระหว่างพนักงานต้อนรับและผู้เข้าพักชาวต่างชาติ เกิดจากข้อจำกัดทางภาษาอังกฤษ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และโครงสร้างการจัดการภายในโรงแรม ปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้เข้าพัก ดังนั้นโรงแรมควรเน้นการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเฉพาะทาง การเสริมสร้างความเข้าใจด้านวัฒนธรรม และการสนับสนุนจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงแรมไทยในระดับสากล

คำสำคัญ: ปัญหาการสื่อสาร / การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม / ธุรกิจโรงแรม

¹ นิสิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

English Language Communication Challenges Between Hotel Reception Staff and Foreign Hotel Guests in Thailand: Documentation Analysis and Synthesis

*Jirayud Yodkeaw*¹

*Purinapat Hinkaew*¹

*Natthida Rodjit*¹

*Palit Sopapan*¹

*Tanonrat Naktang*²

ABSTRACT

The purpose of this documentation research article was to collect and analyze the problems and obstacles in English communication between hotel front office staff and international guests. Data were gathered and analyzed from research articles, theses, and academic articles, both domestic and international, following the document selection guidelines of John Scott and Mogalakwe, totaling 28 sources, including 17 Thai-language and 11 English-language publications. The data were analyzed using content analysis based on Krippendorff's and Elo & Kyngas' approaches.

The findings revealed that communication problems between front office staff and international guests arise from English language limitations, cultural differences, and internal organizational structures. These issues directly affect service quality and guest satisfaction. Therefore, hotels should focus on developing specialized English language skills, enhancing cultural understanding, and providing continuous organizational support to improve service quality and strengthen the competitiveness of the Thai hotel industry at the international level.

Keywords: communication problems / intercultural communication / hotel business

¹ Students Majoring in English for Business Communication, Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus

² Assistant Professor, Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมจัดเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสร้างรายได้มหาศาลจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่ต้องการคุณภาพการบริการที่สะท้อนภาพลักษณ์ประเทศ ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมจากทั่วโลก โรงแรมจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เข้าพัก ซึ่งคุณภาพของการบริการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของประเทศและขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม (พิชญา ตียรรัตนาศัย และสุนิตรา สะทองอ้าย, 2566; Saee, 2006) การสื่อสารถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการในโรงแรม โดยเฉพาะพนักงานต้อนรับส่วนหน้า (Front Office Staff) ซึ่งเป็นด่านแรกของการติดต่อกับผู้เข้าพัก การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า (Peshave et al., 2023; Sudantari, 2019) ภาษาอังกฤษในฐานะภาษาสากลจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้พนักงานสามารถสื่อสารกับแขกจากหลากหลายประเทศได้อย่างมืออาชีพ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรมในระดับสากล (ไพลิน รุ่งทอง และสุรภา ไถ่บ้านกวย, 2563)

งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าพนักงานโรงแรมไทยยังคงประสบปัญหาในการสื่อสารภาษาอังกฤษกับผู้เข้าพักชาวต่างชาติ แม้พนักงานจะใช้ทักษะการฟังและพูดในระดับน้อยมากแต่ยังประสบปัญหาการตีความสารผิดพลาดเนื่องจากความหลากหลายของสำเนียงนักท่องเที่ยว คำศัพท์เฉพาะทาง การเลือกใช้คำ และความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้เข้าพัก (มาลีรัตน์ กะการดี และคณะ, 2561; ยศชนินทร์ พินศิริกุล และคณะ, 2566; บุญชัย ศฤงคารศิริ, 2561; มินตรา ไชยชนะ และคณะ, 2560) ปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในบริบทการบริการ รวมถึงการเสริมสร้างความเข้าใจด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (คันสนีย์ เกียรติศิริ, 2564; ภิสันต์ ดินะคัต, 2562) สภาพแวดล้อมของงานบริการที่ต้องติดต่อกับผู้เข้าพักอย่างต่อเนื่องยังเพิ่มความซับซ้อนของการสื่อสาร โดยเฉพาะในสถานการณ์เฉพาะหน้าหรือเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่ต้องการการสื่อสารที่ชัดเจน รวดเร็ว และเหมาะสม (ณัฐวดี ไกรเทพ และคณะ, 2564; Sae-Jeng, 2018) ดังนั้น การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเชิงวิชาชีพ การเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม และการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมโรงแรมไทยให้ทัดเทียมนานาชาติ (ฐิตาภา สีนุรัตน์ และคณะ, 2567; แจ่มจันทร์ บุญโญปกรณ์, 2565) นอกจากนี้งานวิจัยส่วนใหญ่แยกศึกษาเป็นรายพื้นที่หรือศึกษาเฉพาะทักษะภาษาเพียงด้านเดียว แต่ยังขาดการสังเคราะห์เชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงระหว่างทักษะภาษา ความตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม และ โครงสร้างการจัดการองค์กร เข้าด้วยกันเพื่อสร้างแนวทางพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับนโยบาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และจำแนกปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับในบริบทประเทศไทย
2. เพื่อสังเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างข้อจำกัดทางภาษา มิติทางวัฒนธรรม และปัจจัยด้านการจัดการองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร โดยเน้นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากบทความวิจัย วิทยานิพนธ์ และหนังสือบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาการสื่อสารระหว่างพนักงานต้อนรับในโรงแรมกับผู้เข้าพักชาวต่างชาติ ทั้งในแง่แนวคิดทางทฤษฎี งานวิจัยเชิงประจักษ์ และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของการสื่อสาร ปัญหา อุปสรรค ตลอดจนแนวทางการแก้ไขที่ปรากฏในบริบทของธุรกิจโรงแรม จำนวนทั้งสิ้น 28 ฉบับ โดยแบ่งเป็นวรรณกรรมภาษาไทย จำนวน 17 ฉบับ และวรรณกรรมภาษาอังกฤษ 11 ฉบับ และจำแนกประเด็นการทบทวนวรรณกรรมออกเป็นหัวข้อหลัก ดังนี้

หลักการ แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

การสื่อสารในงานโรงแรมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการบริการและประสบการณ์ของผู้เข้าพัก โดยเฉพาะพนักงานต้อนรับซึ่งเป็นด่านแรกที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าต่างชาติ การสื่อสารในที่นี้ครอบคลุมทั้ง วจนภาษา (Verbal Communication) และ อวจนภาษา (Non-verbal Communication) ซึ่งทั้งสองรูปแบบต่างมีบทบาทเสริมกันในการสร้างความเข้าใจและความพึงพอใจ

วจนภาษา หมายถึง การใช้ถ้อยคำ ทั้งการพูดและการเขียน เพื่อถ่ายทอดสารและข้อมูลได้อย่างตรงประเด็นและเหมาะสมกับสถานการณ์ ในงานโรงแรม วจนภาษามีความสำคัญต่อการอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อน เช่น ขั้นตอนการเช็คอิน การตอบคำถาม หรือการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับบริการ หากพนักงานเลือกใช้ภาษาที่ชัดเจน สุภาพ และถูกต้อง จะช่วยลดความเข้าใจผิดและสร้างความน่าเชื่อถือ (Peshave et al., 2023; Sudantari, 2019)

อวจนภาษา เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้ถ้อยคำ แต่สื่อสารผ่านสัญญาณต่าง ๆ เช่น สีหน้า ท่าทาง ระยะห่างระหว่างบุคคล น้ำเสียง หรือการสบตา ซึ่งช่วยส่งเสริมความหมายของถ้อยคำและสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร การแสดงอวจนภาษาที่เหมาะสม เช่น รอยยิ้ม การยกมือไหว้ หรือการใช้โทนเสียงสุภาพ สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าพักและช่วยลดอุปสรรคทางภาษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sudantari, 2019; พิษญา ดิยรัตนชัย และสุนิตรา สะทองอ้าย, 2566)

ดังนั้น การบูรณาการทั้งวจนภาษาและอวจนภาษาอย่างเหมาะสมจึงถือเป็นรากฐานสำคัญของการสื่อสารในธุรกิจโรงแรมในการลดความเข้าใจผิด อุปสรรคทางภาษา และสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าพักได้ในระยะยาว

การสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับในโรงแรม

การสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานบริการในอุตสาหกรรมโรงแรม เนื่องจากพนักงานต้อนรับต้องปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทักษะภาษาอังกฤษทั้งสี่ทักษะรวมถึงความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการบริการและภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ นักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาในประเด็นนี้จากหลากหลายบริบท ซึ่งสามารถสังเคราะห์เป็นความเรียงดังต่อไปนี้

บุญชัย ศฤงคารศิริ (2561) ศึกษาทักษะภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากพนักงานจำนวน 220 คน ผลการวิจัยพบว่าพนักงานต้อนรับมีการใช้ทักษะด้านการฟัง การพูด และการอ่านในระดับน้อยมาก ส่วนทักษะการเขียนใช้ในระดับน้อย นอกจากนี้ หน้าที่ทางภาษาที่พนักงานใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ การขอความช่วยเหลือ การต้อนรับ การอ่านเพื่อหาข้อมูล และการเขียนเพื่อให้ข้อมูล ซึ่งล้วนเป็นบทบาทหลักของงานบริการส่วนหน้า ผลการศึกษาของบุญชัย สะท้อนว่าพนักงานต้อนรับจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษในหลายมิติของงาน ทั้งการตอบคำถาม การให้ข้อมูล การจัดการกับสถานการณ์คาดไม่ถึง และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการจากหลากหลายประเทศ

ในอีกมุมหนึ่ง ภิสันต์ ตินะคัต (2562) ศึกษาการเรียนรู้เพื่อปรับตัวในการทำงานข้ามวัฒนธรรมของพนักงานชาวไทยในโรงแรมเครือข่ายนานาชาติที่จังหวัดภูเก็ต ผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานจำนวน 10 คน พบว่าปัญหาการสื่อสารถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานต่างชาติ โดยเฉพาะความแตกต่างของสำเนียง น้ำเสียง การเลือกใช้คำ รวมถึงการตีความท่าทางและภาษากายที่ต่างกัน ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ความอึดอัดใจ และความไม่มั่นใจในการทำงานร่วมกัน งานวิจัยนี้สะท้อนว่าการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานโรงแรมไม่ได้จำกัดอยู่แค่ทักษะทางภาษา แต่ยังต้องรวมถึงความสามารถด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เพื่อให้การทำงานในสภาพแวดล้อมพหุวัฒนธรรมเป็นไปอย่างราบรื่น

Sae-Jeng (2018) ศึกษาปัญหาและความต้องการทักษะภาษาอังกฤษของเจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยวที่สนามบินนานาชาติแห่งหนึ่ง โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน พบว่าปัญหาหลักที่เจ้าหน้าที่เผชิญ ได้แก่ การฟังสำเนียงที่แตกต่างกันของผู้พูดจากหลายประเทศ ความเร็วในการพูด คำศัพท์เฉพาะที่ไม่คุ้นเคย และสภาวะความเหนื่อยล้าขณะปฏิบัติงาน แม้บริบทของตำรวจท่องเที่ยวจะแตกต่างจากพนักงานต้อนรับในโรงแรม แต่ผลการวิจัยชี้ให้เห็นปัญหาด้านการฟังและการสื่อสารกับผู้ใช้บริการต่างชาติ ซึ่งเป็นประเด็นเดียวกันที่พนักงานโรงแรมต้องเผชิญ และสะท้อนถึงความจำเป็นของการพัฒนาทักษะฟังและพูดในสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในงานบริการ

นอกจากนี้ ในบริบทต่างประเทศ Sae (2006) วิเคราะห์ปัญหาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมการบริการของออสเตรเลีย ซึ่งเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสูง ผู้วิจัยชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างด้านภาษา ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ไม่ใช่คำพูด เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในการทำงานร่วมกัน และส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยนี้เน้นว่าพนักงานบริการจำเป็นต้องมีทั้งความสามารถทางภาษาและความเข้าใจในวัฒนธรรมของลูกค้าที่มาจากหลายประเทศ เพื่อปรับพฤติกรรมการสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ต่าง ๆ

จากการศึกษาเหล่านี้สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการสื่อสารภาษาอังกฤษในอุตสาหกรรมโรงแรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพงานบริการของพนักงานต้อนรับ นอกจากทักษะภาษาอังกฤษทั้งการฟัง พูด อ่าน และเขียนแล้ว พนักงานยังต้องมีความสามารถในการจัดการกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม การตีความพฤติกรรมที่ไม่ใช่ภาษา และการปรับตัวเข้ากับผู้คนจากหลากหลายภูมิหลัง งานวิจัยทุกชิ้นล้วนชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่า การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเชิงสื่อสารควบคู่กับทักษะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

จะช่วยให้พนักงานต้อนรับสามารถให้บริการได้อย่างเป็นมืออาชีพ ลดความเข้าใจผิด และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าต่างชาติ ซึ่งเป็นหัวใจของความสำเร็จในอุตสาหกรรมโรงแรมสมัยใหม่

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาอังกฤษในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของไทย พบว่าทักษะภาษาอังกฤษมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะในบริบทของวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) งานวิจัยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นสอดคล้องกันว่า ทักษะการฟังและการพูด เป็นทักษะที่มีความจำเป็นสูงสุดและถูกใช้งานบ่อยที่สุดในการปฏิบัติงานประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรมหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยว (ฐิตาภา สีนธรัตน์ และคณะ, 2567; ณัฐวดี ไกรเทพ และคณะ, 2564; ไพลิน ร้วทอง และสุภา ไถ่บ้านกวย, 2563) โดยรูปแบบการสื่อสารมักเป็นการตอบข้อซักถามและการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง อย่างไรก็ตามมีข้อค้นพบที่น่าสนใจจากงานวิจัยของ สมชัย ปราบริต้น (2559) ที่พบว่าในบางบริบท พนักงานอาจนิยมการสื่อสารแบบลายลักษณ์อักษรมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความต้องการความถูกต้องและมีหลักฐานอ้างอิงในการทำงาน แม้ความต้องการใช้ภาษาอังกฤษจะมีสูงแต่บุคลากรในอุตสาหกรรมนี้ยังคงเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารหลายประการ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือการขาดความมั่นใจในการสนทนา การไม่เข้าใจสำเนียงที่หลากหลายของชาวต่างชาติ และการขาดความรู้เรื่องคำศัพท์เฉพาะทาง (Technical Terms) (มาลีรัตน์ กะการดี และคณะ, 2561; สุภาพร เจริญสุข และคณะ, 2561) สอดคล้องกับการศึกษาของ มินตรา ไชยชนะ และคณะ (2560) ที่สะท้อนผ่านมุมมองนักท่องเที่ยวว่า พนักงานต้อนรับยังมีปัญหาด้านการฟังและการพูดทางโทรศัพท์ในระดับมาก นอกจากนี้ปัญหาด้านมิติทางวัฒนธรรมยังเป็นอุปสรรคสำคัญ โดย ศรียจิตร นวรัตน์ภรณ์ (2557) และ ศันสนีย์ เกียรติศิริ (2564) พบว่าพนักงานยังขาดความตระหนักรู้และการสื่อสารเชิงละเอียดระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแก้ไขความขัดแย้งและการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

งานวิจัยหลายฉบับได้เสนอแนวทางการพัฒนาและรูปแบบการฝึกอบรมที่หลากหลายเพื่อให้บุคลากรสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับมาตรฐานการท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยเน้นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการ การจำลองสถานการณ์จริง (Role-play) และการเรียนการสอนแบบเน้นภาระงาน (Task-based Instruction) ซึ่งพิสูจน์แล้วว่าช่วยเพิ่มความมั่นใจและพัฒนาทักษะการสื่อสารได้อย่างมีนัยสำคัญ (ทัศน ธราพร และคณะ, 2557; วราวุธ ปวีรรตภาษา และราชน มีศรี, 2560; สิริยากร มณีฉาย และคณะ, 2562; ยศชนินทร์ พินศิริกุล และคณะ, 2566) นอกจากนี้ ในยุคดิจิทัลยังมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาทักษะ ดังที่แจ่มจันทร์ บุญโญปกรณ (2565) ค้นพบว่าการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการยกระดับทักษะภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบัน

พฤติกรรมผู้เข้าพักชาวต่างชาติ

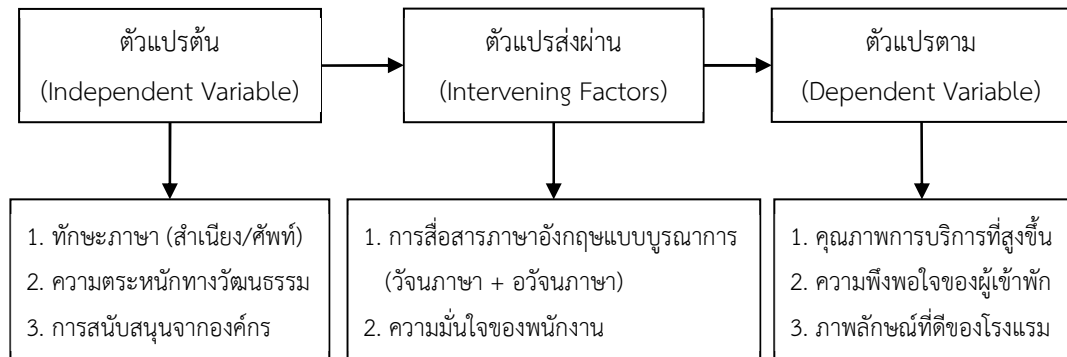
จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้เข้าพักชาวต่างชาติในอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย พบว่ามีประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 มิติหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก 2) พฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ปัญหาและรูปแบบการสื่อสาร รวมถึง 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยแต่ละมิติมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักนั้น พบว่าในยุคดิจิทัลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พึ่งพาข้อมูลสารสนเทศออนไลน์เป็นอย่างมาก การตัดสินใจจองห้องพักได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจาก "การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์" (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ทั้งในมิติของปริมาณการรีวิว (Volume) และทิศทางของเนื้อหาการรีวิว (Valence) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดเห็นเชิงบวกที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ประกอบกับคุณภาพของเว็บไซต์โรงแรมที่ต้องได้รับการออกแบบให้ใช้งานง่ายและนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน (Sirivadhanawaravachara, 2024) นอกจากนี้ปัจจัยทางเทคโนโลยีแล้ว ปัจจัยทางกายภาพและทำเลที่ตั้ง (Location) ยังคงมีความสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมักพิจารณาความสะดวกในการเข้าถึงระบบขนส่งมวลชน รวมถึงระยะทางที่ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับคุณลักษณะของห้องพัก เช่น ขนาดพื้นที่และวิวทัศน์ ซึ่งล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมระหว่างการเข้าพัก พบว่าความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้เข้าพักชาวต่างชาติมีความเฉพาะเจาะจง งานวิจัยของ Phucharoen and Sangkaew (2020) ชี้ให้เห็นว่า การมีสระว่ายน้ำและบริการสปาเป็นปัจจัยดึงดูดที่มีนัยสำคัญทั้งในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองรอง สะท้อนให้เห็นว่าบริการเหล่านี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ขาดไม่ได้สำหรับตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ ในบริบทของโรงแรมบูติก (Boutique Hotel) ยังพบความต้องการที่ซับซ้อนขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Generation Y) ซึ่งมีแนวโน้มชื่นชอบบริการที่เน้น "ประสบการณ์ความเป็นไทย" (Thainess Experience-Centric Service) อันประกอบไปด้วยการต้อนรับแบบไทย บรรยากาศที่แฝงกลิ่นอายศิลปะไทย รสชาติอาหารไทย และบริการด้านสุขภาพตามวิถีไทย โดยผู้เข้าพักกลุ่มนี้มองว่าองค์ประกอบดังกล่าวช่วยสร้างคุณค่าทางความรู้สึกและมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำ อย่างไรก็ตาม แม้ประเทศไทยจะเป็นจุดหมายปลายทางระดับโลก แต่การสื่อสารยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญในการให้บริการ Dayama et al. (2021) พบว่าชาวต่างชาติมักประสบปัญหาในการสื่อสารกับพนักงานโรงแรมไทย อันเนื่องมาจากความแตกต่างของสำเนียง (Accent) การเลือกใช้คำศัพท์เฉพาะ และโครงสร้างไวยากรณ์ เพื่อจัดการกับปัญหานี้ นักท่องเที่ยวจึงเลือกใช้บริการการปรับตัวหลายรูปแบบ เช่น การพูดให้ช้าลง การเลือกใช้คำศัพท์ที่เข้าใจง่าย หรือการใช้เทคโนโลยีอย่างแอปพลิเคชันแปลภาษา (Google Translate) เข้ามาช่วย นอกจากนี้ ยังมีการพึ่งพาการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Non-verbal communication) เช่น ภาษากาย เพื่อช่วยลดช่องว่างความเข้าใจและทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจคือความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ซึ่ง Boontos and Uon (2025) ได้สรุปไว้ว่า ความตั้งใจดังกล่าวขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าพัก ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากบูรณาการระหว่างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) คุณภาพการบริการ (Service Quality) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถส่งมอบบริการที่ได้มาตรฐานและสร้างความประทับใจเชิงบวกได้ ย่อมนำไปสู่กระบวนการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

กระบวนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) เป็นเครื่องมือสำคัญ โดยผู้วิจัยคัดเลือกเอกสารระดับ ทฤษฎี คือวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย บทความวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่ได้รับการตีพิมพ์และเผยแพร่ เอกสารเผยแพร่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (Wellington, 2000)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารระดับทฤษฎีตามแนวทางของ Scott (1990); Scott (2006) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) มีความถูกต้อง (Authentic) คือ เป็นเอกสารที่มาจากแหล่งเชื่อถือได้ มีความต้องถูกต้อง สมบูรณ์ สอดคล้องกับบริบทของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ตีพิมพ์ 2) มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ เป็นเอกสารที่ปราศจากข้อผิดพลาดและการบิดเบือนข้อมูล 3) ความเป็นตัวแทน (Representativeness) คือ เป็นเอกสารที่สามารถแสดงรายละเอียดแทนเอกสารประเภทเดียวกันได้ รายละเอียดสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ และ 4) มีความหมายชัดเจน (Meaning) คือ เป็นเอกสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนัยสำคัญของการวิจัย (Mogalakwe, 2006) จากนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ตามแนวทางของ Krippendorff (2013) และ Elo and Kyngas (2008) โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจกับข้อมูล เพื่อระบุประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับในโรงแรม จากนั้นใช้แนวทางของ Miles et al. (2014) ดำเนินการเข้ารหัสข้อมูลเชิงเปิด (open coding) เพื่อกำหนดรหัสเบื้องต้นสำหรับปัญหาการสื่อสารที่ปรากฏในเอกสารแต่ละฉบับ และทำการจัดหมวดหมู่รหัส (axial coding) โดยรวมรหัสที่มีความหมายใกล้เคียงกันเป็นกลุ่ม เพื่อจำแนกปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับในโรงแรมกับผู้เข้าพักชาวต่างชาติ พร้อมทั้งอธิบายถึงผลกระทบต่อคุณภาพการบริการและเสนอแนวทางแก้ไข

ขอบเขตของเอกสารระดับทุติยภูมิ

ขอบเขตเนื้อหาของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงเอกสารครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ปัญหาด้านการสื่อสาร 2) ทักษะภาษาอังกฤษที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม 3) บทบาทของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการบริการเชิงคุณภาพ โดยผลการคัดเลือกพบว่า มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกเอกสาร และวัตถุประสงค์งานวิจัย แบ่งเป็นวรรณกรรมภาษาไทย จำนวน 17 ฉบับ และวรรณกรรมภาษาอังกฤษ 11 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยได้นำวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาวิเคราะห์แนวคิดทางการจัดการที่เป็นองค์ประกอบของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสมรรถนะการประกอบอาชีพพนักงานต้อนรับในธุรกิจโรงแรม และสรุปความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ตารางผลการวิเคราะห์ปัญหาการสื่อสารระหว่างพนักงานต้อนรับในโรงแรมกับผู้เข้าพักชาวต่างชาติ

ลำดับ	ประเด็นปัญหา	รายละเอียดปัญหา	ความถี่
1	ข้อจำกัดทางภาษา	พนักงานมีทักษะภาษาอังกฤษในระดับพื้นฐานและขาดความรู้คำศัพท์เฉพาะทางโรงแรม ไม่เข้าใจสำเนียงต่างชาติและออกเสียงไม่ชัดเจน ขาดความมั่นใจในการสื่อสารภาษาอังกฤษ	สูงที่สุด
2	อุปสรรคทางจิตวิทยา	ขาดความมั่นใจในการใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารกับผู้เข้าพักชาวต่างชาติและแสดงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักเมื่อไม่เข้าใจสำเนียงที่หลากหลายและอธิบายการบริการที่ซับซ้อนได้	สูง
3	ความแตกต่างทางวัฒนธรรม	ความแตกต่างด้านมารยาท ค่านิยม และการแสดงออก ความคาดหวังในการบริการ และปัญหาจากข้อจำกัดทางศาสนา	ปานกลางถึงสูง
4	ภายในองค์กร	ขาดการฝึกอบรมภาษาและวัฒนธรรม พนักงานไม่มีแรงจูงใจในการพัฒนา และใช้เทคโนโลยีแปลภาษาผิดวิธี	เจาะจง

ที่มา : ทีมผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์และจำแนกปัญหาการสื่อสาร

1. มิติด้านภาษา: ปัญหาสำเนียงและคำศัพท์เทคนิคที่เป็นอุปสรรคต่อวัจนภาษา

ปัญหาในมิติด้านภาษาถือเป็นอุปสรรคพื้นฐานที่สำคัญที่สุด โดยพบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีทักษะภาษาอังกฤษเพียงระดับพื้นฐานและขาดความรู้ในกลุ่มคำศัพท์เฉพาะทาง (Technical Terms) ที่จำเป็นสำหรับงานโรงแรม อุปสรรคที่เด่นชัดคือความยากลำบากในการทำความเข้าใจสำเนียง (Accent) ที่หลากหลายและความเร็วในการพูดของผู้เข้าพักชาวต่างชาติ ข้อจำกัดเหล่านี้ส่งผลให้การสื่อสารในสถานการณ์จริง เช่น การ check-in หรือการอธิบายบริการที่ซับซ้อนไม่สามารถทำได้อย่างราบรื่น เมื่อพนักงานเผชิญกับปัญหาการฟังและการออกเสียงที่ไม่ชัดเจนทำให้พนักงานขาดความมั่นใจและมักแสดงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพัก เพื่อจัดการกับปัญหานี้นักท่องเที่ยวบางส่วนจึงต้องปรับตัวด้วยการใช้กลยุทธ์การพูดให้ช้าลงหรือพึ่งพาเทคโนโลยีแปลภาษาเพื่อช่วยลดช่องว่างในการสื่อสารวัจนภาษา

2. มิติด้านวัฒนธรรม: ความเหลื่อมล้ำในการตีความวัจนภาษาและบรรทัดฐานทางสังคม

ในมิติด้านวัฒนธรรมความเข้าใจผิดมักเกิดจากการตีความวัจนภาษา (Non-verbal Communication) ที่แตกต่างกันระหว่างพนักงานและผู้เข้าพัก การแสดงออกทางกาย เช่น การสบตา การยิ้ม ท่าทาง หรือน้ำเสียง อาจมีความหมายที่คลาดเคลื่อนไปตามภูมิหลังทางวัฒนธรรม ซึ่งอาจสร้างความอึดอัดใจและส่งผลต่อบรรยากาศที่เป็นมิตรในงานบริการ นอกจากนี้ความแตกต่างของบรรทัดฐานทางสังคมและศาสนาที่ละเอียดอ่อน เช่น ข้อจำกัดเรื่องอาหาร หรือความคาดหวังในมาตรฐานการบริการที่หลากหลายในแต่ละประเทศ เป็นประเด็นที่สร้างความท้าทายอย่างยิ่ง หากพนักงานขาดความตระหนักรู้ในมิติการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) จะทำให้ประสิทธิภาพในการแก้ไขความขัดแย้งลดลงและไม่สามารถส่งมอบบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่มีความหลากหลายได้

ผลการสังเคราะห์ความเชื่อมโยงต่อคุณภาพการบริการ

1. อิทธิพลของความมั่นใจต่อประสิทธิภาพการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

ความมั่นใจทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาที่ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการเผชิญหน้าและจัดการกับอุปสรรคในการบริการที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด โดยงานวิจัยระบุว่าเมื่อพนักงานประสบปัญหาในการทำความเข้าใจสำเนียงที่หลากหลายหรือขาดคำศัพท์เฉพาะทาง จะนำไปสู่ภาวะขาดความมั่นใจซึ่งส่งผลเสียอย่างรุนแรงและทำให้พนักงานพยายามหลีกเลี่ยงการสื่อสารกับผู้เข้าพักชาวต่างชาติในสถานการณ์ที่จำเป็น การหลีกเลี่ยงนี้บั่นทอนประสิทธิภาพของวัจนภาษา ทำให้ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนและรวดเร็วเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ในทางกลับกันการพัฒนาความมั่นใจผ่านกระบวนการจำลองสถานการณ์จริง (Role-play) จะช่วยให้พนักงานมีความกล้าในการใช้ภาษาและปรับตัวเข้าหาผู้เข้าพักชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและการแก้ปัญหาในงานบริการส่วนหน้าได้อย่างเป็นมืออาชีพ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการภายใน (การอบรม) กับความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน

โครงสร้างการจัดการภายในองค์กรโดยเฉพาะนโยบายการฝึกอบรมถือเป็นรากฐานสำคัญที่กำหนดระดับความสามารถในการปรับตัวของพนักงานในสภาพแวดล้อมข้ามวัฒนธรรม ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมสะท้อนว่าปัญหาการสื่อสารส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการขาดการจัดการอบรมด้านภาษาและวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องที่เป็นระบบจากทางโรงแรม เมื่อโรงแรมขาดการสนับสนุนเชิงนโยบายและขาดการสร้างแรงจูงใจ พนักงานจะขาดความตระหนักรู้และไม่สามารถปรับพฤติกรรมการสื่อสารให้สอดคล้องกับค่านิยมหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันของผู้เข้าพักแต่ละชาติได้ ดังนั้นการจัดการภายในที่เข้มแข็งผ่านการจัดทำหลักสูตรภาษาอังกฤษเฉพาะทาง (English for Hospitality) และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการเรียนรู้ จึงเป็นปัจจัยกระตุ้นให้พนักงานเปลี่ยนจากผู้ปฏิบัติงานตามหน้าที่เป็นผู้ที่มีสมรรถนะในการปรับตัวสูง (Adaptability) ซึ่งสามารถบูรณาการทั้งทักษะภาษาและความเข้าใจทางวัฒนธรรมเพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้อย่างยั่งยืน

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary Analysis and Synthesis) จากบทความวิจัย วิทยานิพนธ์ และบทความวิชาการจำนวน 28 ฉบับ สามารถสรุปผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: การวิเคราะห์และจำแนกปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารภาษาอังกฤษ ผลการวิจัยพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับในโรงแรมกับผู้เข้าพักชาวต่างชาติ สามารถจำแนกออกเป็นประเด็นหลัก ได้แก่

1.1) ข้อจำกัดทางภาษา (Language Limitations): พนักงานมักประสบปัญหาในการฟังและการตีความสารผิดพลาด โดยมีสาเหตุหลักมาจากความหลากหลายของสำเนียง (Accents) ของนักท่องเที่ยวที่มาจากหลากหลายประเทศ ความเร็วในการพูดของผู้เข้าพัก รวมถึงความไม่คุ้นเคยกับคำศัพท์เฉพาะทาง (Technical terms) ในงานบริการ และ

1.2) ความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cultural Differences): ปัญหาไม่ได้เกิดจากวัจนภาษาหรือการพูดเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงอวัจนภาษา (Non-verbal communication) เช่น การตีความหมายของสีหน้า ท่าทาง ภาษากาย และน้ำเสียงที่แตกต่างกันไปตามบริบททางวัฒนธรรมของผู้เข้าพัก ซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจผิดและความอึดอัดใจในการให้บริการ

2. สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2: การสังเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างข้อจำกัดทางภาษา มิติทางวัฒนธรรม และปัจจัยด้านการจัดการองค์กร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับในโรงแรมไทยไม่ได้เกิดจากตัวพนักงานเพียงปัจจัยเดียวแต่มีความเชื่อมโยงกันกับ 2 มิติข้างต้น และอีก 1 มิติ คือ

2.1 ความเชื่อมโยงสู่คุณภาพการบริการ: ข้อจำกัดด้านทักษะภาษาอังกฤษประกอบกับความไม่เข้าใจในความแตกต่างข้ามวัฒนธรรม เมื่อถูกกดดันด้วยปัจจัยด้านการจัดการองค์กร เช่น ภาระงานที่

พนักงานเกิดสภาวะความเหนื่อยล้าขณะปฏิบัติงาน หรือโครงสร้างการจัดการที่ขาดการสนับสนุนด้านการฝึกอบรม จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานต้อนรับทำให้คุณภาพการบริการลดลงและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักชาวต่างชาติ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าต้องอาศัยการบูรณาการทั้ง วัฒนธรรมและอวัจนภาษา ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจโรงแรมจึงควรมีนโยบายสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเฉพาะทางด้านการให้บริการในโรงแรม (English for Hospitality) ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความเข้าใจด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงแรมไทยในระดับสากล

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์การวิจัยเชิงเอกสารเกี่ยวกับปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษระหว่างพนักงานต้อนรับในโรงแรมกับผู้เข้าพักชาวต่างชาติในประเทศไทย สามารถนำข้อค้นพบในประเด็นต่าง ๆ มาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์โดยเปรียบเทียบกับบริบทต่างประเทศและเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1: ข้อจำกัดทางภาษาและความหลากหลายของสำเนียง (Language Limitations and Accents)

ผลการวิจัยพบว่าปัญหาหลักในการสื่อสารคือข้อจำกัดด้านคำศัพท์เฉพาะทางและความหลากหลายของสำเนียงของผู้เข้าพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญชัย ศฤงคารศิริ (2561) และ Sae-Jeng (2018) ที่ระบุว่าความเร็วในการพูดและสำเนียงที่แตกต่างกันเป็นอุปสรรคสำคัญในการตีความสาร (message) เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในบริบทต่างประเทศ เช่น อินเดียหรืออินโดนีเซีย (Peshave et al., 2023; Sudantari, 2019) พบปัญหาในลักษณะเดียวกัน ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีภาษาอังกฤษในฐานะภาษากลาง (English as a Lingua Franca: ELF) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับสากล ผู้สื่อสารส่วนใหญ่ไม่ใช่เจ้าของภาษา (Non-native speakers) ทำให้รูปแบบการออกเสียงและโครงสร้างประโยคมีความหลากหลายสูงความสอดคล้องของปัญหาในบริบทไทยและต่างประเทศซึ่งเกิดจากโครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยวโลกที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือกลางในการสื่อสารข้ามชาติ

ประเด็นที่ 2: มิติทางวัฒนธรรมและการสื่อสารผ่านอวัจนภาษา (Cultural Dimensions and Non-verbal Communication)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมส่งผลต่อความเข้าใจผิดในการสื่อสารโดยเฉพาะการตีความภาษาท่าทาง (non-verbal language) และน้ำเสียงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสกร ดีนะคิด (2562) และ พิษญา ดิยรัตน์ชัย และสุนิตรา สะทองอ้าย (2566) ที่พบว่าการตีความท่าทางที่ต่างกันทำให้เกิดความอึดอัดใจ ซึ่งประเด็นนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Intercultural Communication Theory) และแนวคิดบริบทวัฒนธรรมของ Edward T. Hall โดยประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมบริบทสูง (High-context culture) ที่พึ่งพาอวัจนภาษา เช่น รอยยิ้ม หรือความเงียบ เพื่อรักษามารยาทและหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาติตะวันตกมักมาจากวัฒนธรรมบริบทต่ำ (Low-

context culture) ที่เน้นการสื่อสารด้วยวัจนภาษาที่ตรงไปตรงมา (Peshave et al., 2023) ความขัดแย้งหรืออุปสรรคที่พบจึงไม่ได้เกิดจากความบกพร่องทางไวยากรณ์แต่เกิดจากระบบทัศนคติทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในการถอดรหัสความหมาย

ประเด็นที่ 3: ปัจจัยด้านการจัดการองค์กรและนโยบายการสนับสนุน (Organizational Management Factors)

ผลการวิจัยสะท้อนว่าโครงสร้างการจัดการภายในโรงแรม เช่น ภาระงานที่หนักจนเกิดความเหนื่อยล้าหรือการขาดการฝึกอบรมที่ตรงจุดเป็นปัจจัยที่ลดทอนประสิทธิภาพการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับในโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Sae-Jeng (2018) ที่ระบุถึงสถานะความเหนื่อยล้าขณะปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายโรงแรมระดับนานาชาติในต่างประเทศ มักพบว่าองค์กรเหล่านั้นมีการจัดการที่แตกต่างออกไป โดยสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีการสนับสนุนจากองค์กร (Perceived Organizational Support Theory) โรงแรมในประเทศหรือเครือข่ายข้ามชาติมักมีระบบการจัดการสมรรถนะ (Competency Management) ที่ชัดเจน มีการจัดอบรมภาษาอังกฤษเฉพาะทาง (ESP) และการจำลองสถานการณ์ (Role-play) อย่างต่อเนื่อง สาเหตุที่งานวิจัยในอดีตของไทยบางชิ้นอาจขัดแย้งหรือพบปัญหาในระดับที่รุนแรงกว่าบริบทต่างประเทศเป็นเพราะโรงแรมในประเทศไทยหลายแห่งยังขาดนโยบายการสนับสนุนด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบ ทำให้พนักงานต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าด้วยตนเองเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยพบว่าปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับมีผลโดยตรงต่อความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักชาวต่างชาติ โรงแรมจึงควรจัดให้มีแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านภาษาอังกฤษอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เข้าพัก โดยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติดังต่อไปนี้

1) พัฒนาหลักสูตรการอบรมภาษาอังกฤษเฉพาะด้าน (English for Hospitality) โรงแรมควรจัดอบรมภาษาอังกฤษที่เน้นสถานการณ์จริงในงานบริการ ได้แก่ การต้อนรับและการลงทะเบียนเข้าพัก การอธิบายบริการของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวก การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Problem-solving communication) การรับเรื่องร้องเรียนและกล่าวคำขอโทษอย่างมีอาชีพ การให้ข้อมูลท่องเที่ยวและคำแนะนำในพื้นที่ การใช้บทสนทนาจริงร่วมกับ Role Play หรือสถานการณ์จำลอง จะช่วยให้พนักงานมีความมั่นใจและใช้ภาษาได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2) จัดตั้งระบบประเมินทักษะภาษาอังกฤษแบบต่อเนื่อง เพื่อให้โรงแรมสามารถติดตามพัฒนาการของพนักงานได้อย่างเป็นระบบ ควรมีแบบทดสอบด้านคำศัพท์ สำเนียง และโครงสร้างภาษา

การประเมินการฟังและการตอบสนองต่อสถานการณ์จริง การประเมินจากผู้จัดการหรือหัวหน้าแผนกขณะปฏิบัติงานจริง (On-the-job assessment)

3) ส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์และเทคโนโลยี โรงแรมสามารถจัดระบบสนับสนุน เช่นแพลตฟอร์ม E-learning ภาษาอังกฤษเฉพาะการโรงแรม คลิปวิดีโอสถานการณ์ภาษาอังกฤษในงานบริการ แบบฝึกหัดฟังสำเนียงหลากหลายประเทศ ห้องสมุดดิจิทัล

4) สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อให้พนักงานกล้าสื่อสารมากขึ้น โรงแรม ควรส่งเสริมบรรยากาศที่ไม่ตัดสินความผิดพลาดด้านภาษา จัดกิจกรรม “English Day” หรือ “Front Office English Moment” ให้รางวัลหรือแรงจูงใจกับพนักงานที่พัฒนาทักษะภาษาอังกฤษโดดเด่น เปิดโอกาสให้พนักงานทดลองใช้ภาษาอังกฤษจริงในงานประจำวัน วัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้จะช่วยลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการสื่อสาร

5) เชื่อมการฝึกอบรมภาษาอังกฤษเข้ากับความก้าวหน้าในอาชีพ โรงแรมควรกำหนดให้ “ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ” เป็นเกณฑ์หนึ่งของการเลื่อนตำแหน่ง การให้คำตอบแทนตามความสามารถ การคัดเลือกพนักงานเข้าร่วมอบรมภายนอกหรือศึกษาดูงาน การกำหนดเส้นทางความก้าวหน้า (Career Path) ที่ชัดเจน จะช่วยกระตุ้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของการพัฒนาภาษาอังกฤษ

6) จัดทำคู่มือประโยชน์สนทนาและคำศัพท์เฉพาะงาน โรงแรมควรพัฒนาคู่มือที่ประกอบด้วย ประโยคสื่อสารที่ใช้บ่อยในการต้อนรับ คำอธิบายบริการของโรงแรม รูปแบบการตอบคำถามหรือรับมือปัญหาต่าง ๆ คำศัพท์เฉพาะด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว คู่มือดังกล่าวเป็นเครื่องมือช่วยเหลือพนักงานใหม่และใช้เป็นแนวทางมาตรฐานในการสื่อสารขององค์กร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เพื่อขยายขอบเขตความรู้และสร้างแนวทางในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของพนักงานโรงแรมให้ตรงจุด ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในบริบทของการปฏิบัติงานจริง (Field Study) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานในสถานการณ์ที่หลากหลาย และประเมินผลกระทบต่อประสิทธิภาพของผู้เข้าพักรอบด้าน นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างพนักงานที่มีประสบการณ์การฝึกอบรมเฉพาะด้านภาษาอังกฤษกับพนักงานทั่วไป เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์และประสิทธิภาพของการอบรม รวมถึงการศึกษาเชิงวัฒนธรรมในแง่ของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมที่เหมาะสมกับพนักงานในบริบทของโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งมีความหลากหลายของแขกผู้เข้าพักจากหลายประเทศทั่วโลก

เอกสารอ้างอิง

- แจ่มจันทร์ บุญโญปกรณ์. (2565). การพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับการให้บริการ การท่องเที่ยวบนชีวิตวิถีใหม่ด้วยแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 4(2), 402–411. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/art/article/view/259986>
- ฐิตาภา สินธุรัตน์, ธันยาภัทร์ สร้อยสุวรรณ, ก้องเกียรติ คุณาสถิตชัย และปราชญ์ชนิต คงสมบูรณ์. (2567). การวิเคราะห์ความต้องการ ความสามารถ และรูปแบบการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในยุควิถีใหม่: กรณีศึกษาโรงแรมและรีสอร์ทในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครนายก. *วารสารรอยแคว้นสาร*, 9(1), 70–86. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/266966>
- ณัฐวดี ไกรเทพ, ชลกร คงกระพันซ์, เพชรภรณ์ ประทีป ณ ถลาง และเจนใจ นิพนธ์มานนท์. (2564). การใช้ทักษะภาษาอังกฤษในอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว. *วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 17(1), 1–26. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jla_ubu/issue/download/16913/4146
- ทัศนี ธาราพร, เสี่ยม โตรัตน์ และบำรุง โตรัตน์. (2557). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการโรงแรมโดยใช้รูปแบบการสอนแบบเน้นภาระงานเพื่อส่งเสริมทักษะในการสื่อสาร. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(5), 205–221. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/27234/23165/59929>
- บุญชัย ศฤงคารศิริ. (2561). *ทักษะภาษาอังกฤษและหน้าที่ทางภาษาที่ใช้ในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. https://buiir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/7545/1/Fulltext.pdf?utm_source=chatgpt.co
- พิชญา ดิยรัตนชัย และสุนิตรา สะทองอ้าย. (2566). คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศควบคู่การบูรณาการภาษาอังกฤษในธุรกิจโรงแรมภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(53), 424–439. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/265030/179691>
- ไพลิน รุ่งทอง และสุรภา ไถ่บ้านกวย. (2563). *การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. http://www.vlabstrat.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-1-1_1623676002.pdf

- ภิสันต์ ดินะคัด. (2562). การเรียนรู้เพื่อปรับตัวในการทำงานข้ามวัฒนธรรมของพนักงานโรงแรม ระบบเครือข่ายนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_5819030148_12602_12792.pdf
- มาลีรัตน์ กะการดี, อังศุอร ณ หนองคาย, ชญาชล เชื้อนนท์, กิตติชัย นิลอุบล และวิภาพร บุตรสีหัต. (2561). อุปสรรคในการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการธุรกิจและการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 1(2), 67–83. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/husolru/article/download/245403/166227/867080>
- มินตรา ไชยชนะ, สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ และสุภารัตน์ ทองเณร. (2560). ปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับในโรงแรมจังหวัดน่านในทัศนคติของนักท่องเที่ยว. ใน *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน. https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/681/rmutrconth_35.pdf?isAllow
- ยศชนินทร พินศิริกุล, วรณวิมล ชูดวง, ทิพย์กมล หนูในน้ำ, ลดาวัลย์ จันทวงศ์ และวริษฐา เทพนิมิตร. (2566). ปัญหาและวิธีแก้ปัญหการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานโรงแรมที่ทำงานกับชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 6(2), 1–15.
- วรารุช ปรีวรรตภาษา และราชน มีศรี. (2560). การนำเสนอรายวิชาการสื่อสารด้วยการพูดภาษาอังกฤษในงานโรงแรมสำหรับนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการจัดการโรงแรม. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา*, 12(4), 363–380.
- ศรีจิตรา นวรัตน์ภรณ์. (2557). การวิเคราะห์ความต้องการ ปัญหา ความสามารถ และรูปแบบการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการพูดสื่อสารของพนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 9(28), 93–105. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournalru/article/download/100736/78299>
- คันสนีย์ เกียรติศิริ. (2564). ความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของพนักงานโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย ผ่านมุมมองผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 11(3), 167–181. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/download/245925/168707/918467>
- สมชัย ปราบริทธิ์. (2559). เปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานโรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 7*. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. <https://surl.li/mgloyu>

- สิริยากร มณีฉาย, เบญญาภา ตะวันธรรม และนิติกร ฤทธิโคตร. (2562). การพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษของพนักงานชาวไทย ณ โรงแรม เดอะ เบอร์เคลีย์ ประตูน้ำ. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 16* (หน้า 1087–1097). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- สุภาพร เจริญสุข, ปิยะพัฒน์ ช่วยอินทร์ และตรีศิลป์ เวชโซ. (2561). ปัญหาและความจำเป็นในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานขายทัวร์ในจังหวัดตรัง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(28), 1–15.
- Boontos, A., & Uon, V. (2025). Factors effecting of hotel's revisit intention among tourists in Thailand. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 48–67.
<https://doi.org/10.20319/icssh.2025.4867>
- Dayama, P., Mokmas, N., Onouhn, P., & Manochphinyo, A. (2021). English speaking problem and solutions between employees and customers in workplaces. *Jurnal Bahasa Inggris Terapan*, 7(1), 1–18.
- Elo, S., & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62, 107–115.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Mogalakwe, M. (2006). The use of documentary research methods in social research. *African Sociological Review / Revue Africaine de Sociologie*, 10(1), 221–230.
- Peshave, J., Chirmulay, L., Shirolkar, S., & Kolapkar, A. (2023). A study of the importance of communication skills for employability in the hospitality industry. *Historical Research*, 36, 59–70. <https://www.researchgate.net/publication/371378462>
- Phucharoen, C., & Sangkaew, N. (2020). Does firm efficiency matter in the hospitality industry? An empirical examination of foreign demand for accommodation and hotel efficiency in Thailand. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 27(1), 62–80. <https://doi.org/10.1108/JTA-08-2019-0034>
- Sae-Jeng, S. (2018). *Problems and needs of the occupational English language skills for Thai tourist police officers working at one of the international airports in Thailand* [Master's independent study, Thammasat University]. <https://surl.li/owrjff>

- Saee, J. (2006). *Managerial competence within the hospitality and tourism service industries: Global cultural contextual analysis*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203966204>
- Scott, J. (1990). *A matter of record: Documentary sources in social research*. Polity Press.
- Scott, J. (Ed.). (2006). *Documentary Research (SAGE Benchmarks in Social Research Methods)*. SAGE Publications.
- Sirivadhanawaravachara, A. (2024). Thailand as a world top tourism destination. *World Journal of Advanced Research and Reviews*.
<https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.2.3362>
- Sudantari, N. M. N. (2019). *The use of verbal and non-verbal communication by front office staff to guests at Double-Six Luxury Hotel Seminyak* [Undergraduate thesis, Universitas Pendidikan Ganesha].
- Wellington, J. (2000). *Education research: Contemporary issues and practical approaches*. Continuum.



ต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของการปลูกกล้วยหอมทอง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

พิชยานันท์ อมรพิชญ์¹

บทความวิจัย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนทางการบัญชี และวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและอัตราผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของการปลูกกล้วยหอมทองในพื้นที่ตำบลซ่อแลและตำบลอินทนิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิจัยเชิงพรรณนาและการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มเป้าหมายคือ เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองจำนวน 30 ราย ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการจัดเวทีประชาคม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และความถี่ และใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และจุดคุ้มทุน

ผลการวิจัยพบว่า การลงทุนปลูกกล้วยหอมทอง 1 ครั้งสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ 2 รุ่น โดยใช้หน่อจากรุ่นแรกในการปลูกต่อ ค่าใช้จ่ายการลงทุนเริ่มแรกเฉลี่ย 36,900 บาทต่อไร่ ต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 24,753 บาทต่อไร่ ประกอบด้วยต้นทุนคงที่ 6,920 บาท (ร้อยละ 28) และต้นทุนผันแปร 17,833 บาท (ร้อยละ 72) เกษตรกรมีรายได้เฉลี่ย 75,206 บาทต่อไร่ และมีกำไรสุทธิ 50,453 บาทต่อไร่ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 67 และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ร้อยละ 137 ขณะที่จุดคุ้มทุนเฉลี่ยอยู่ที่ 633 กิโลกรัมต่อไร่ หรือคิดเป็นเงิน 9,071 บาทต่อไร่

สรุปได้ว่า การปลูกกล้วยหอมทองมีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ และสามารถสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่เกษตรกรในพื้นที่ศึกษา

คำสำคัญ: ต้นทุน / ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ / กล้วยหอมทอง / จุดคุ้มทุน

¹ บัณฑิตมหาบัณฑิต (บข.ม.) ภาควิชาการบัญชีและการเงิน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Cost and Economic Return of Hom Thong (Cavendish) Banana Cultivation in Mae Taeng District, Chiang Mai Province

Pichayanun Amornpich¹

ABSTRACT

This study aimed to examine accounting costs and to analyze the break-even point and economic returns of Hom Thong (Cavendish) banana cultivation in Chor Lae and Inthakhin Sub-districts, Mae Taeng District, Chiang Mai Province. A descriptive research design combined with participatory action research (PAR) was employed. The sample consisted of 30 banana farmers selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and community forums. Data analysis included descriptive statistics (mean, percentage, and frequency) and financial indicators, namely net profit margin, return on assets, and break-even point.

The results indicated that one cultivation cycle could produce two harvests by using suckers from the first generation. The initial investment cost averaged 36,900 baht per rai, while the average production cost was 24,753 baht per rai, consisting of fixed costs of 6,920 baht (28%) and variable costs of 17,833 baht (72%). The average revenue was 75,206 baht per rai, resulting in a net profit of 50,453 baht per rai. The net profit margin was 67%, and the return on assets was 137%. The break-even point was 633 kilograms per rai, equivalent to 9,071 baht per rai.

In conclusion, Hom Thong (Cavendish) banana cultivation is economically viable and provides appropriate returns for farmers in the study area.

Keywords: cost / return on assets / Hom Thong (Cavendish) banana / break-even point

¹ Master of Accountancy (M.Acc.), Department of Accounting and Finance, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตกล้วยหอมทองที่สำคัญของโลก โดยเฉพาะกล้วยหอมทองซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสูงในด้านการผลิตเชิงพาณิชย์และการส่งออก ด้วยลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น เนื้อผลหอมหวาน และปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง ทำให้กล้วยหอมทองได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่นและจีนที่มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยได้รับโควตาการนำเข้ากล้วยหอมทองจากญี่ปุ่นปีละ 8,000 ตัน ตามกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (JTEPA) แต่ยังไม่สามารถใช้โควตานี้ได้เต็มจำนวน ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพและอุปสรรคทางการตลาดที่ยังมีอยู่สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองและผู้ประกอบการส่งออก (Bangkokbiznews, 2567) จึงเป็นการเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจที่สำคัญต่อเกษตรกรไทยในระดับท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะพื้นที่ตำบลช่อแลและตำบลอินทิล อำเภอแม่แตง ถือเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมเชิงภูมิศาสตร์และภูมิอากาศสำหรับการปลูกกล้วยหอมทองเชิงพาณิชย์ อีกทั้งยังมีการรวมกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการส่งเสริมด้านเทคนิคการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการขยายพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม แม้กล้วยหอมทองจะมีตลาดรองรับที่มั่นคงและราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง แต่ปัญหาสำคัญที่เกษตรกรต้องเผชิญคือการขาดข้อมูลด้านต้นทุนการผลิตที่ชัดเจนและเป็นระบบ ส่งผลให้ไม่สามารถประเมินต้นทุนที่แท้จริง กำไร และจุดคุ้มทุนได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งแนวโน้มต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นจากราคาวัสดุการเกษตร ปุ๋ย ค่าแรงงาน และค่าขนส่ง รวมถึงกลไกตลาดที่ไม่เสถียร ทำให้การจัดการด้านต้นทุนกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ดังนั้น คำถามในการวิจัยคือ เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองมีต้นทุนการผลิตที่แท้จริงเป็นเท่าใดและผลตอบแทนจากการลงทุนพร้อมทั้งจุดคุ้มทุนอยู่ในระดับใด

การศึกษานี้จึงมีความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้เชิงประจักษ์ด้านการบัญชีต้นทุนและการวิเคราะห์ผลตอบแทน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและบริหารจัดการต้นทุนของเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจฐานราก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนทางการบัญชีของการปลูกกล้วยหอมทองและวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจากการลงทุนในพื้นที่ตำบลช่อแลและตำบลอินทิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาองค์ประกอบและระดับต้นทุนทางการบัญชีในการปลูกกล้วยหอมทองของเกษตรกรในตำบลช่อแลและตำบลอินทิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
2. วิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Point) และอัตราผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการดำเนินกิจกรรมการปลูกกล้วยหอมทองของเกษตรกรในตำบลช่อแลและตำบลอินทิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กล้วยหอมทอง (*Musa sapientum*, กลุ่มโครโมโซม AAA) เป็นผลไม้เศรษฐกิจที่ได้รับความนิยมสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในตลาดเอเชียที่มีความต้องการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) กล้วยหอมทองมีลักษณะผลยาวเรียงตัวเป็นระเบียบ สีเหลืองทองรสชาติหอมหวาน และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อีกทั้งส่วนต่าง ๆ ของต้นกล้วยยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอาหาร การเลี้ยงสัตว์ และการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพทั้งเชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม (กรมวิชาการเกษตร, 2564) งานวิจัยนี้จึงแนวคิดด้านการบัญชีต้นทุน (Cost Accounting) ที่มุ่งเน้นการรวบรวม วิเคราะห์ และจำแนกต้นทุนการผลิตเพื่อนำมาใช้ในการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจ โดยต้นทุนสามารถแบ่งเป็นต้นทุนวัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิตทางอ้อม อีกทั้งยังสามารถจำแนกตามพฤติกรรมเป็นต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและการวางแผนกำไรของเกษตรกร (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2563) นอกจากนี้ งานวิจัยยังใช้แนวคิดการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน โดยใช้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) เป็นตัวชี้วัดหลัก เพื่อสะท้อนประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรของเกษตรกรในการสร้างรายได้และกำไร ขณะเดียวกันการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even Point: BEP) เป็นเครื่องมือวางแผนทางการเงินที่ช่วยระบุระดับการผลิตหรือยอดขายขั้นต่ำที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญต่อการกำหนดราคาขายและปริมาณการผลิตของเกษตรกร (วชิระ บุญเนตร และคณะ, 2566)

ในด้านระเบียบวิธี งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ที่เปิดโอกาสให้เกษตรกรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคิด วางแผน ลงมือปฏิบัติ ไปจนถึงการสะท้อนผลลัพธ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนความเป็นจริงและเหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น (วรรณดี สุทธิวรการ, 2557)

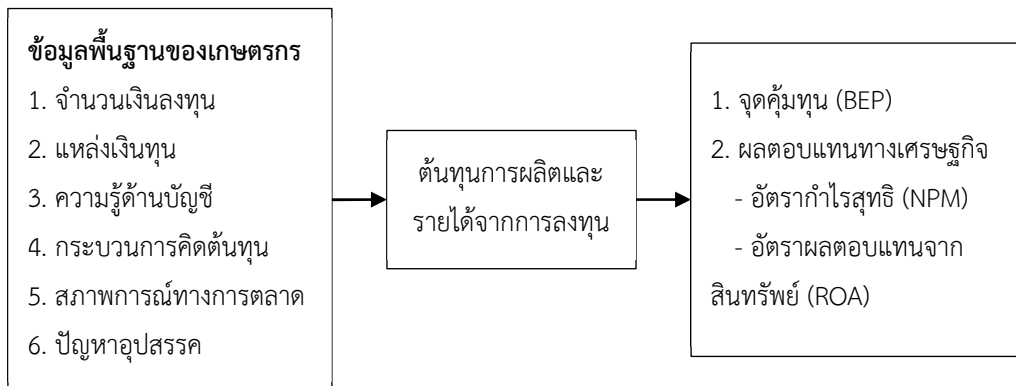
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยยืนยันว่าการปลูกกล้วยหอมทองมีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น (Chunud et al., 2021) ศึกษาในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าต้นทุนเฉลี่ยอยู่ที่ 22,656.91 บาทต่อไร่ต่อปี รายได้เฉลี่ย 50,285.29 บาทต่อไร่ต่อปี กำไรสุทธิ 27,628.38 บาทต่อไร่ต่อปี ROI 13.6% และ NPM 54.94% ผลการศึกษานี้ยืนยันถึงความคุ้มค่าของการลงทุน อีกทั้งงานของ (รุจิรา แสงแข, 2566) ที่ศึกษาการปลูกกล้วยหอมทองปลอดสารพิษในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี พบว่าปีแรกมีต้นทุนสูงถึง 46,313 บาทต่อไร่ แต่สร้างรายได้เฉลี่ย 157,500 บาทต่อไร่ กำไรสุทธิ 111,187 บาทต่อไร่ ROI 3.40 ขณะที่ปีที่สองต้นทุนลดลงเหลือ 23,975 บาทต่อไร่ แต่ยังสร้างกำไรสุทธิ 71,065 บาทต่อไร่ ROI เพิ่มขึ้นเป็น 3.96 และ Payback Period เพียง 107 วัน ในด้านการตลาดและนโยบาย ข้อมูลข่าวเศรษฐกิจจากรายงานว่าราคากว๊วยหอมทองในประเทศไทยมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากความต้องการบริโภคและตลาดส่งออกที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อรายได้ของเกษตรกร (Bangkokbiznews, 2567) ขณะเดียวกัน กระทรวงพาณิชย์รายงานว่า ญี่ปุ่นยังคงกำหนดโควตาการนำเข้ากล้วยหอมทองจากประเทศไทยปีละ 8,000 ตันภายใต้กรอบความตกลง JTEPA แต่ปริมาณการส่งออกจริงของไทยยังต่ำกว่าโควตาที่กำหนดไว้ ส่งออกจริงเพียง 2,000 –

2,500 ต้น สะท้อนถึงโอกาสในการขยายตลาดส่งออกในอนาคต หากสามารถยกระดับคุณภาพผลผลิตและควบคุมต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กระทรวงพาณิชย์, 2568)

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้ตั้งอยู่บนฐานทฤษฎีด้านการบัญชีต้นทุนและการวิเคราะห์ทางการเงิน ผสมผสานกับงานวิจัยล่าสุดที่ยืนยันว่าการปลูกกล้วยหอมทองมีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ แต่ความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การควบคุมต้นทุนผันแปร การใช้หน่อเดิมเพื่อลดต้นทุน การเข้าถึงตลาดส่งออก และการเพิ่มมูลค่าผลผลิต เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรและสร้างความมั่นคงให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย

ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนการปลูกกล้วยหอมทอง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่



กรอบแนวคิดของการวิจัย มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรกับต้นทุนการผลิตและรายได้จากการลงทุนในการปลูกกล้วยหอมทอง ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรที่นำมาศึกษาประกอบด้วย จำนวนเงินลงทุน แหล่งเงินทุน ความรู้ด้านบัญชี กระบวนการคิดต้นทุน สภาพการณ์ทางการตลาด และปัญหาอุปสรรค ตัวแปรเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นข้อมูลนำเข้าในการประเมินต้นทุนและรายได้ โดยวิเคราะห์ทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร รวมถึงรายได้จากการจำหน่ายผลผลิต เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมแล้วจึงสามารถระบุระดับจุดคุ้มทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งสะท้อนถึงมูลค่าและศักยภาพทางเศรษฐกิจของการปลูกกล้วยหอมทองในพื้นที่วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านต้นทุนทางบัญชี วิเคราะห์จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของการปลูกกล้วยหอมทองในพื้นที่ตำบลช่อแล และตำบลอินทิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองปลอดภัยในตำบลช่อแลและตำบลอินทขิล คัดเลือกโดยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 ราย จากผู้ที่ปลูกกล้วยหอมทองอย่างน้อย 2 ปี เป็นผู้ยินดีให้ข้อมูลและเข้าร่วมเวทีประชาคม รวมถึงผู้ให้ข้อมูลจากส่วนของเจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา 3 ราย เจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอแม่แตง 2 ราย รวมจำนวน 5 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดครัวเรือน และพื้นที่เพาะปลูก
 2. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการปลูก เช่น การถือครองที่ดิน ระยะเวลาเริ่มปลูก และสายพันธุ์กล้วยที่เลือกใช้
 3. ข้อมูลด้านต้นทุนและผลตอบแทน ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และรายได้จากการจำหน่ายผลผลิต
 4. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคด้านการผลิต ราคา และการจัดจำหน่าย
- นอกจากนี้ ได้ใช้เวทีประชาคม (Community Forum) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและสะท้อนความคิดเห็นของเกษตรกร เพื่อเสริมความสมบูรณ์ของข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรด้วยแบบสอบถามและการสังเกตการณ์เชิงมีส่วนร่วม
2. ข้อมูลทุติยภูมิได้จากการศึกษาตำรา หนังสือ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทั้งหมดได้รับการตรวจสอบความถูกต้องโดยการสะท้อนผลลัพธ์ร่วมกับเกษตรกร เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของเกษตรกรและการผลิต ข้อมูลด้านต้นทุนและผลตอบแทนวิเคราะห์เชิงการเงิน โดยพิจารณา

1. อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM)

$$\text{NPM} = (\text{กำไรสุทธิ} / \text{รายได้รวม}) \times 100$$
2. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA)

$$\text{ROA} = (\text{กำไรสุทธิ} / \text{สินทรัพย์รวม}) \times 100$$
3. จุดคุ้มทุน (Break-even Point: BEP) ทั้งในรูปหน่วยผลผลิตและมูลค่าทางการเงิน

$$\text{BEP (หน่วย)} = \text{ต้นทุนคงที่รวม} / (\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย})$$

$$\text{BEP (บาท)} = \text{ต้นทุนคงที่รวม} / (1 - (\text{ต้นทุนผันแปรรวม} / \text{รายได้รวม}))$$

การวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการจัดการต้นทุนและความคุ้มค่าของการลงทุนปลูกกล้วยหอมทองในพื้นที่วิจัย

สรุปผลการวิจัย

นำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยเรียบเรียงผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยฯ

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองจำนวน 30 ราย พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 40–60 ปี มีประสบการณ์ในการปลูกกล้วยมากกว่า 5 ปี และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ในด้านแหล่งเงินทุน พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเอง ร่วมกับเงินกู้จากสถาบันการเงิน และมีความรู้ด้านบัญชีอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะการปลูกกล้วยหอมทอง พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกกล้วยในพื้นที่เฉลี่ย 1–3 ไร่ ใช้หน่อพันธุ์จากแหล่งภายในชุมชน และนิยมปลูกแบบเป็นแถวโดยมีระยะห่างที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโต การดูแลรักษาประกอบด้วยการให้น้ำ การใส่ปุ๋ย และการกำจัดวัชพืชอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้หน่อจากรุ่นแรกในการปลูกต่อในรอบถัดไป ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิตในระยะยาว

ต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของการปลูกกล้วยหอมทอง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัย แยกตามวัตถุประสงค์การวิจัยฯ ดังนี้

1. ศึกษาองค์ประกอบและระดับต้นทุนทางการบัญชีในการปลูกกล้วยหอมทองของเกษตรกรในตำบลซ่อแลและตำบลอินทิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การลงทุนปลูกกล้วยหอมทองจำนวน 1 ครั้ง โดยเก็บเกี่ยวผลผลิตจำนวน 2 รุ่น (โดยรุ่นที่ 2 ใช้หน่อจากรุ่นที่ 1) มีเงินลงทุนเริ่มแรกเฉลี่ย 36,900 บาทต่อไร่ และมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยรวม 24,753 บาทต่อไร่ต่อรุ่น เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของต้นทุน พบว่า ต้นทุนสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ต้นทุนคงที่ และ ต้นทุนผันแปร โดยต้นทุนคงที่มีมูลค่าเฉลี่ย 6,920 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 28 ของต้นทุนรวม ประกอบด้วยค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการเกษตร และค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามระดับการผลิต ขณะที่ต้นทุนผันแปรมีมูลค่าเฉลี่ย 17,833 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 72 ของต้นทุนรวม โดยต้นทุนผันแปรที่สำคัญ ได้แก่ ค่าหน่อพันธุ์ ค่าแรงงาน ค่าปุ๋ย ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและการดูแลรักษา

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ต้นทุนผันแปรเป็นองค์ประกอบต้นทุนหลักของการปลูกกล้วยหอมทอง และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับต้นทุนรวม หากเกษตรกรสามารถบริหารจัดการต้นทุนผันแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยลดต้นทุนรวมและเพิ่มความสามารถในการทำกำไรจากการปลูกกล้วยหอมทองได้อย่างชัดเจน

2. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even Point) และอัตราผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการดำเนินการกิจกรรมการปลูกกล้วยหอมทองของเกษตรกรในพื้นที่ศึกษา พบว่า จุดคุ้มทุนเฉลี่ยของการปลูกกล้วยหอมทองอยู่ที่ 633 กิโลกรัมต่อไร่ หรือคิดเป็นมูลค่า 9,071 บาทต่อไร่ ซึ่งต่ำกว่าปริมาณผลผลิตเฉลี่ยที่เกษตรกรสามารถ

ผลิตได้จริงอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าการผลิตสามารถครอบคลุมต้นทุนรวมและมีความเป็นไปได้ในเชิงเศรษฐกิจ

ในด้านผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ เกษตรกรมีรายได้เฉลี่ย 75,206 บาทต่อไร่ และมีกำไรสุทธิ 50,453 บาทต่อไร่ ส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ร้อยละ 67 และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) อยู่ที่ร้อยละ 137 ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรและการบริหารจัดการต้นทุนของเกษตรกรในพื้นที่ศึกษา

ผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะต้นทุนผันแปรและการใช้หน่อเดิมในการปลูกต่อเนื่อง มีส่วนช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการบัญชีต้นทุนและการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนที่มุ่งเน้นการควบคุมต้นทุนเพื่อเพิ่มกำไรและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ

ตารางที่ 1 รายได้ ต้นทุน กำไร และตัวชี้วัดผลตอบแทนทางเศรษฐกิจการปลูกกล้วยหอมทอง(ต่อไร่)

รายการ	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ย (5,250 กิโลกรัม)	75,206*	
ต้นทุนคงที่	6,920	28
ต้นทุนผันแปร	17,833	72
รวมต้นทุน	24,753	100
กำไรสุทธิ	50,453	
อัตรากำไรสุทธิ	67%	
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	137%	
จุดคุ้มทุน	633 กก./ไร่ ≈ 9,071 บาท	

* รายได้เฉลี่ย 75,206 บาทต่อไร่ คำนวณจากปริมาณผลผลิตเฉลี่ยและราคาขายเฉลี่ยตามเกรดที่ได้จากการสำรวจเกษตรกรในพื้นที่ศึกษา

ตารางที่ 1 รายได้ ต้นทุน กำไร และตัวชี้วัดผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกกล้วยหอมทอง พบว่า ต้นทุนผันแปรสูงถึงร้อยละ 72 ของต้นทุนรวม ขณะที่ต้นทุนคงที่มีเพียงร้อยละ 28 ทำให้เกษตรกรมีต้นทุนรวมเฉลี่ย 24,753 บาทต่อไร่ เมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ย 75,206 บาทต่อไร่ ทำให้มีกำไรสุทธิเฉลี่ย 50,453 บาทต่อไร่ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 67 และมีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) ร้อยละ 137 นอกจากนี้จุดคุ้มทุนเฉลี่ย 633 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งต่ำกว่าปริมาณผลผลิตเฉลี่ยที่เกษตรกรสามารถผลิตได้จริง (5,250 กิโลกรัมต่อไร่) อย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้มค่าและความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจของการลงทุนปลูกกล้วยหอมทอง

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ระหว่างรุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 (ต่อไร่)

รายการ	รุ่นที่ 1 (บาท)	รุ่นที่ 2 (บาท)	เฉลี่ย (บาท)
รายได้รวม	76,388	74,025	75,206
ต้นทุนการผลิต	32,066	17,440	24,753
กำไรสุทธิ	44,321	56,585	50,453
อัตรากำไรสุทธิ	58%	76%	67%
จุดคุ้มทุน (BEP)	784 กก./ไร่	507 กก./ไร่	633 กก./ไร่

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ระหว่างการปลูกกล้วยหอมทอง รุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 พบว่า รุ่นที่ 1 มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 32,066 บาทต่อไร่ ซึ่งสูงกว่ารุ่นที่ 2 เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการเตรียมดินและการปลูกหน่อใหม่ ขณะที่รุ่นที่ 2 ใช้หน่อจากรุ่นแรกในการปลูกต่อเนื่อง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลงเหลือ 17,440 บาทต่อไร่ แม้ว่ารายได้รวมของรุ่นที่ 2 จะต่ำกว่ารุ่นที่ 1 เล็กน้อย แต่กำไรสุทธิของรุ่นที่ 2 กลับสูงกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย 56,585 บาทต่อไร่ เนื่องจากต้นทุนลดลงในระดับที่เห็นได้ชัดเจน ส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิของรุ่นที่ 2 อยู่ที่ร้อยละ 76 สูงกว่ารุ่นที่ 1 ซึ่งมีอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 58 นอกจากนี้ จุดคุ้มทุนของรุ่นที่ 2 อยู่ที่ 507 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งต่ำกว่ารุ่นที่ 1 ผลการเปรียบเทียบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การใช้หน่อเดิมในการปลูกรุ่นถัดไปเป็นแนวทางที่ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของผลตอบแทนจากการลงทุนได้อย่างเหมาะสม

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ศึกษาองค์ประกอบและระดับต้นทุนทางการบัญชีในการปลูกกล้วยหอมทองของเกษตรกรในตำบลช่อแลและตำบลอินทิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโครงสร้างต้นทุนการปลูกกล้วยหอมทองของเกษตรกรในพื้นที่ตำบลช่อแลและตำบลอินทิลประกอบด้วยต้นทุนผันแปรเป็นสัดส่วนหลักของต้นทุนรวม โดยคิดเป็นร้อยละ 72 ขณะที่ต้นทุนคงที่คิดเป็นร้อยละ 28 ของต้นทุนรวม ซึ่งสะท้อนลักษณะของการผลิตทางการเกษตรที่ต้นทุนส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงตามระดับกิจกรรมการผลิต เช่น ค่าแรงงาน ค่าปุ๋ย และค่าวัสดุการผลิต ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดการบัญชีต้นทุนที่ระบุต้นทุนผันแปรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อระดับต้นทุนรวมและความสามารถในการทำกำไรของกิจกรรมการผลิต (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2563) นอกจากนี้การปลูกกล้วยหอมทองสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้มากกว่า 1 รุ่น โดยรุ่นที่ 2 ใช้หน่อจากรุ่นแรกในการปลูกต่อเนื่อง ส่งผลให้ไม่ต้องลงทุนใหม่และทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ลดลง กลไกดังกล่าวสะท้อนถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนของเกษตรกร

2. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Point) และอัตราผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า จุดคุ้มทุนเฉลี่ยของการปลูกกล้วยหอมทองอยู่ที่ 633 กิโลกรัมต่อไร่ หรือคิดเป็นมูลค่า 9,071 บาทต่อไร่ ซึ่งต่ำกว่าปริมาณผลผลิตเฉลี่ยที่เกษตรกรสามารถผลิตได้จริงอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าการลงทุนปลูกกล้วยหอมทองสามารถครอบคลุมต้นทุนรวมได้ และมีความเป็นไปได้ในเชิงเศรษฐกิจตามหลักการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ทั้งนี้ ระดับจุดคุ้มทุนที่ต่ำแสดงถึงความเสี่ยงด้านการผลิตและการตลาดที่อยู่ในระดับจำกัด และช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจลงทุนของเกษตรกร ในด้านอัตราผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ พบว่าเกษตรกรมีรายได้เฉลี่ยจากการปลูกกล้วยหอมทอง 75,206 บาทต่อไร่ และมีกำไรสุทธิเฉลี่ย 50,453 บาทต่อไร่ต่อการอบการผลิต ส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ ร้อยละ 67 และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) อยู่ที่ ร้อยละ 137 ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรและการบริหารจัดการต้นทุนของเกษตรกรในพื้นที่ศึกษาอย่างชัดเจน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chunud et al., 2021) ซึ่งรายงานว่าการปลูกกล้วยหอมทองในจังหวัดพิษณุโลกสามารถสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจในระดับที่เหมาะสม ทั้งในด้านอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและอัตรากำไรสุทธิ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ (รุจิรา แสงแข, 2566) ที่พบว่า แม้ในปีแรกของการปลูกจะมีต้นทุนเริ่มต้นค่อนข้างสูง แต่สามารถสร้างกำไรสุทธิได้ และเมื่อเข้าสู่ปีที่สองต้นทุนการผลิตลดลงอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผลตอบแทนจากการลงทุนเพิ่มขึ้นและมีระยะเวลาคืนทุนที่เร็วขึ้น ผลการศึกษานี้สนับสนุนข้อค้นพบของงานวิจัยปัจจุบันที่ชี้ให้เห็นว่า การใช้หน่อเดิมในการปลูกต่อเนื่องและการบริหารจัดการต้นทุนผันแปรอย่างเหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความคุ้มค่าและลดความเสี่ยงในการลงทุนปลูกกล้วยหอมทอง

3. มิติด้านตลาดและนโยบาย ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลสถานการณ์ตลาดที่ระบุว่าความต้องการกล้วยหอมทองในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ยังคงอยู่ในระดับสูง และประเทศไทยยังมีศักยภาพในการขยายการส่งออกกล้วยหอมทองภายใต้กรอบความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) อย่างไรก็ตาม ปริมาณการส่งออกจริงของไทยยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากโควตาที่ได้รับอย่างเต็มที่ ข้อมูลจากชาวเศรษฐกิจระบุว่า ประเทศไทยได้รับโควตาการส่งออกกล้วยหอมทองไปยังประเทศญี่ปุ่นปีละ 8,000 ตัน แต่ในทางปฏิบัติยังมีการส่งออกต่ำกว่าระดับโควตาที่กำหนดไว้ ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านคุณภาพผลผลิต มาตรฐานการผลิต และการบริหารจัดการต้นทุนของเกษตรกร (Bangkokbiznews, 2567; กระทรวงพาณิชย์, 2568) สถานการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า หากเกษตรกรสามารถพัฒนาคุณภาพผลผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานตลาดส่งออก ควบคู่กับการควบคุมต้นทุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ จะเป็นโอกาสสำคัญในการเพิ่มรายได้และขยายตลาดส่งออกในอนาคต

ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงสนับสนุนแนวคิดเชิงนโยบายที่มุ่งเน้นการใช้ตลาดนำการผลิต โดยเฉพาะการส่งเสริมให้เกษตรกรมีความรู้ด้านการจัดการต้นทุนและการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรและเพิ่มความยั่งยืนให้กับภาคการผลิตกล้วยหอมทองของประเทศในระยะยาวโดยสรุป ผลการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนในทิศทางเดียวกันว่า การปลูกกล้วยหอมทองเป็นกิจกรรมทางการเกษตรที่มีความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจ ทั้งในด้านโครงสร้างต้นทุน จุดคุ้มทุน และ

อัตราผลตอบแทน ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ การควบคุมต้นทุนผันแปร การใช้หน่อเดิมในการปลูกต่อเนื่อง และการเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งล้วนมีบทบาทต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของเกษตรกรในพื้นที่ศึกษา

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้

การศึกษานี้ก่อให้เกิดข้อค้นพบและองค์ความรู้ที่สำคัญหลายประการ ประการแรก ผลการวิจัยยืนยันว่าการปลูกกล้วยหอมทองเป็นกิจกรรมการเกษตรที่มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ เนื่องจากสามารถสร้างกำไรสุทธิในระดับสูง และมีจุดคุ้มทุน (Break-even Point: BEP) ที่ต่ำกว่าปริมาณผลผลิตจริงอย่างมาก สะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินกิจกรรมมีความเสี่ยงทางเศรษฐกิจต่ำและมีศักยภาพในการสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่อง ประการที่สอง การใช้หน่อเดิมในการปลูกต่อเนื่องมีส่วนช่วยลดต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะต้นทุนผันแปร และส่งผลให้ประสิทธิภาพทางการเงินของเกษตรกรดีขึ้น ซึ่งสะท้อนผ่านอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) ที่อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ประการที่สาม งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบันทึกบัญชีต้นทุนและการใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน เช่น อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (BEP) ในการประเมินประสิทธิภาพทางการเกษตร ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการพืชเศรษฐกิจอื่นได้อย่างเหมาะสม ประการที่สี่ ผลการศึกษาเชื่อมโยงกับบริบทด้านตลาดและนโยบาย โดยพบว่าราคากวัญหอมทองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และประเทศไทยยังมีศักยภาพในการขยายตลาดส่งออก เนื่องจากโควตาการส่งออกยังไม่ได้ถูกใช้เต็มจำนวน แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ หากเกษตรกรสามารถพัฒนาคุณภาพผลผลิตและควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สุดท้าย การศึกษานี้ยืนยันว่าการปลูกกล้วยหอมทองไม่เพียงเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ในระยะสั้น แต่ยังมีศักยภาพในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

เกษตรกรควรบันทึกต้นทุนและผลตอบแทน และควรใช้วิธีการต่อยอด หน่อจากรุ่นแรกในการปลูกต่อไปในรุ่นถัดไป เนื่องจากสามารถลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลตอบแทนได้อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงควรเน้นการจัดการต้นทุนผันแปร โดยเฉพาะค่าแรงงานและค่าปุ๋ย ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงสุดของต้นทุนรวม การวางแผนการใช้แรงงาน การเลือกกระบับน้ำอัจฉริยะ ใช้ปุ๋ยอินทรีย์อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้เกษตรกรสามารถควบคุมต้นทุนและเพิ่มกำไรได้

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐและองค์กรท้องถิ่นควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการบันทึกบัญชีต้นทุนและรายได้ที่ชัดเจนรวมทั้งให้การอบรมด้านการวิเคราะห์ผลตอบแทนและจุดคุ้มทุน เพื่อให้เกษตรกรสามารถใช้ข้อมูลจริงในการวางแผนการผลิต ควรสนับสนุนการรวมกลุ่มในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างอำนาจต่อรองด้านราคา ลดความเสี่ยงทางการตลาด และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดส่งออก

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกกล้วยหอมทองในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ เพื่อสะท้อนปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และตลาดที่แตกต่างกัน และขยายการวิจัยไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลผลิต เช่น การแปรรูปกล้วยหอมทองเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากราคาผลสดและสร้างรายได้ที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน เช่น การใช้ปุ๋ยอินทรีย์และระบบการจัดการเกษตรที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การปลูกกล้วยหอมทองสอดคล้องกับแนวทางเกษตรยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตร. (2564). ข้อมูลการผลิตกล้วยหอมทอง. <https://www.doa.go.th>
- กระทรวงพาณิชย์. (2568, 18 กรกฎาคม). การใช้ตลาดนำการผลิตเพื่อส่งเสริมกล้วยหอมเขียวสู่ตลาดส่งออก ญี่ปุ่นภายใต้กรอบ JTEPA. ศูนย์ข่าวกระทรวงพาณิชย์. <https://www.moc.go.th/th/gallery/article/detail/id/5/iid/1039>
- รุจิรา แสงแข. (2566). การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกกล้วยหอมทองปลอดสารพิษในพื้นที่อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี. วารสารละครี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 7(1), 123–137.
- วชิระ บุญเนตร และคณะ. (2566). การบัญชีบริหาร. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณดี สุทธิธารกร. (2557). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและกระบวนการทางสำนึก. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2563). การบัญชีต้นทุน. แมคกรอ-ฮิล.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2565). สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญ. <https://www.oae.go.th>
- Bangkokbiznews. (2567, 6 พฤษภาคม). การเพิ่มขึ้นของราคากล้วยหอมทองจากความต้องการตลาดส่งออก. <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1125228>
- Chunud, N., Sengpanich, U., & Sittioum, R. (2021). Cost and return analysis of planting Homthong bananas in Phitsanulok Province. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 16(2), 65–85.

**คำแนะนำในการตีพิมพ์
บทความวิจัยหรือบทความวิชาการ**

***Author Guidelines
for Manuscript Submission***

คำแนะนำสำหรับผู้ประสงค์ส่งบทความลงตีพิมพ์ ในวารสารการจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น

วารสารการจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผลงานวิจัยให้มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการต่อไป โดยกำหนดตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารจะต้องผ่านการตรวจพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ หากมีความเห็นว่าจะต้องมีการปรับแก้ไขทางกองบรรณาธิการจะส่งคืนเพื่อแก้ไขและขอสงวนสิทธิ์การพิจารณาไม่ลงพิมพ์เมื่อไม่ผ่านการพิจารณา ผู้ที่มีความประสงค์จะส่งบทความเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ให้ปฏิบัติตามข้อแนะนำ ดังต่อไปนี้

การส่งต้นฉบับและการพิมพ์บทความ

หลักเกณฑ์การส่งต้นฉบับและการพิมพ์บทความ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์ตามรูปแบบและข้อแนะนำในการเขียนบทความของวารสารนี้
2. ต้นฉบับที่ส่งมาให้พิจารณาตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่นมาก่อน และจะต้องไม่ส่งตีพิมพ์ซ้ำซ้อนในวารสารหลายฉบับในเวลาเดียวกัน
3. เอกสารอ้างอิงท้ายบทความให้จัดเรียงรายการเอกสารอ้างอิงภาษาไทยก่อน แล้วจึงจัดเรียงรายการเอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ ให้จัดรูปแบบรายการอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ที่วารสารกำหนด โดยใช้รูปแบบ APA 7th Edition
4. การตีพิมพ์บทความลงในวารสาร จะพิจารณาการตอบรับการลงตีพิมพ์เมื่อบทความผ่านตามขั้นตอนการปฏิบัติงานของวารสาร
5. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตีพิมพ์บทความทุกเรื่องรวมทั้งการปรับปรุงบทความบางส่วนตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้อ่านบทความ
6. บทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสาร ถือว่าเป็นผลงานวิจัย ผลงานสร้างสรรค์ และผลงานวิชาการของผู้เขียนไม่ใช่ความคิดเห็นของกองบรรณาธิการ ผู้เขียนต้องรับผิดชอบบทความของตน
7. บทความที่ได้ผ่านการพิจารณาแล้ว ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบเป็นลายลักษณ์อักษร

การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับเอกสารพร้อมไฟล์ข้อมูลมาที่ e-mail: jml_d_fms @kpru.ac.th ทั้งนี้สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ <https://so11.tci-thaijo.org/index.php/JMLD> และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร 69 หมู่ที่ 1 ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร 62000 หรือติดต่อสอบถามได้ที่ นายวชิรวิทย์ กรรณิกา โทรศัพท์ 0 5570 6511 ต่อ 3640 หรือ 08 8145 3615

รูปแบบการพิมพ์บทความ

1. ให้พิมพ์ลงบนกระดาษ ตั้งค่ากระดาษเป็น B5 (JIS) โดยจำนวนหน้าของเนื้อหาและเอกสารอ้างอิงรวมทั้งสิ้นไม่เกิน 15 หน้า ใช้รูปแบบของ Word ตัวอักษร TH SarabunPSK และแต่ละหน้าไม่เกิน 30 บรรทัด

2. ข้อปฏิบัติการพิมพ์แต่ละหัวข้อ/ส่วนประกอบ

ที่	ส่วนประกอบ	คำอธิบาย
1	ชื่อเรื่อง/บทความ	ระบุชื่อบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 พอยท์ ชนิดหนา ไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ
2	ชื่อผู้เขียนบทความ	ระบุชื่อผู้วิจัยผู้ร่วมวิจัย (ถ้ามี) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทุกคนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14 พอยท์ ชนิดหนา ไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ
3	สังกัดผู้เขียนบทความ	- ถ้าเป็นนักศึกษา ให้ระบุวุฒิการศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา และชื่อสถาบันการศึกษา - ถ้าไม่ใช่ นักศึกษา ให้ระบุวุฒิการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาการ และ ชื่อหน่วยงานที่สังกัด (ถ้ามี) - กรณีที่เป็นบุคคลทั่วไป ให้ระบุวุฒิการศึกษา สาขาวิชา/ภาควิชา สถาบันที่สำเร็จการศึกษา ตำแหน่งงาน สถานที่ทำงานปัจจุบันหรือหน่วยงานที่สังกัด ขนาดตัวอักษร 12 พอยท์ ชนิดธรรมดา ไว้ที่เชิงอรรถท้ายหน้า
4	บทคัดย่อ (Abstract)	บทคัดย่อบทความวิจัย บทคัดย่อภาษาไทย ไม่เกิน 10 บรรทัด และบทคัดย่อภาษาอังกฤษไม่เกิน 250 คำเขียนโดยสรุป ซึ่งมีเนื้อหาประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย และผลการวิจัย บทคัดย่อบทความวิชาการ บทคัดย่อภาษาไทย ไม่เกิน 10 บรรทัดและบทคัดย่อภาษาอังกฤษไม่เกิน 250 คำเขียนโดยสรุป สาระสำคัญจากเนื้อหา
5	คำสำคัญ (Keywords)	ระบุคำสำคัญ 2-5 คำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ท้าย บทคัดย่อทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
6	เนื้อหา (Content)	บทความวิจัย หัวข้อที่เสนอในเนื้อหา ประกอบด้วย 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Statement of the Problem) 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives) 3. แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Concept/Theory) 4. กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี) (Conceptual Framework) 5. สมมุติฐานการวิจัย (ถ้ามี) (Research Hypothesis) 6. วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology) (ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบการ

ที่	ส่วนประกอบ	คำอธิบาย
		วิจัย (Research Design) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample) หรือแหล่งข้อมูล/ผู้ให้ข้อมูล (Source of Data / Informant) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument / Tool) และการหาคุณภาพ (Quality Testing) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis โดยเขียนแยกหัวข้อ) 7. สรุปผลการวิจัย (Conclusion) ระบупผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์โดยสรุป ซึ่งอาจมีตารางหรือภาพประกอบ 8. อภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ระบупประเด็นที่เป็นผลการวิจัยที่สำคัญในแต่ละวัตถุประสงค์ และอภิปรายโดยมีการอ้างอิงทฤษฎีหรืองานวิจัย 9. ข้อเสนอแนะ (Suggestion) ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปโดยนำเสนอแยกหัวข้อ หัวข้อเนื้อหาทั้ง 7 หัวข้อ ไม่ต้องระบุหมายเลข ใช้ขนาดตัวอักษร 14 พอยท์ ชนิดหนา ส่วนรายละเอียดเนื้อหาใช้ขนาดตัวอักษร 14 พอยท์ ชนิดธรรมดา บทความวิชาการ หัวข้อที่เสนอในเนื้อหา ประกอบด้วย 1. บทนำ (Introduction) เนื้อหา (Content) และสรุป (Conclusion) ใช้ตัวอักษรขนาด 14 พอยท์ ชนิดหนา ส่วนรายละเอียดเนื้อหาใช้ตัวอักษรขนาด 14 พอยท์ ชนิดธรรมดา
7	ตาราง (ถ้ามี)	ใช้ตารางแบบเส้นคู่ เปิด-ปิดตาราง
8	ภาพ (ถ้ามี)	รูปภาพประกอบ บันทึกเป็นไฟล์ที่มีนามสกุล .JPG .JPEG หรือ .PNG คำอธิบายภาพใช้ขนาดตัวอักษร 14 พอยท์
9	การอ้างอิงในเนื้อหา	ลงรายการตามรูปแบบ APA ดังตัวอย่างรูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาข้างท้ายนี้
10	เอกสารอ้างอิง (References)	ลงรายการบรรณานุกรมตามรูปแบบ APA ดังตัวอย่างรูปแบบรายการบรรณานุกรมในเอกสารอ้างอิงข้างท้ายนี้ นำเสนอเฉพาะรายการที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ ให้ครบทุกรายการ และแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษด้วย

รูปแบบและตัวอย่าง การเขียนรายการเอกสารอ้างอิงแบบ APA 7th Edition

สำหรับบทความที่ตีพิมพ์กำหนดให้ผู้เขียนรวบรวมเอกสารอ้างอิงเฉพาะรายการเอกสารที่ถูกอ้างไว้ในส่วนเนื้อเรื่องเท่านั้น ภายใต้หัวข้อ “เอกสารอ้างอิง” สำหรับบทความภาษาไทย และ “References” สำหรับบทความภาษาอังกฤษ หลักเกณฑ์การเขียนเอกสารอ้างอิงกำหนดให้ผู้เขียนใช้แบบ APA (American Psychological Association) 7th Edition style ดังนี้

การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation)

การอ้างอิงในเนื้อหาตามมาตรฐาน APA 7th Edition ใช้ระบบ “นาม-ปี” (Author-Date) เพื่อระบุแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างย่อในข้อความ ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านสามารถสืบค้นรายละเอียดฉบับเต็มได้จากรายการอ้างอิงท้ายเล่ม การเขียนอ้างอิงในเนื้อหาสามารถทำได้ 2 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. การอ้างอิงหน้าข้อความ (Narrative citation) หรือการอ้างอิงแบบเน้นผู้แต่ง จะนำชื่อผู้แต่งมาเป็นส่วนหนึ่งของประโยค (มักเป็นประธาน) และใส่เฉพาะ “ปีพิมพ์” ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ
2. การอ้างอิงหลังข้อความ (Parenthetical citation) หรือการอ้างอิงแบบเน้นเนื้อหา จะระบุทั้ง “ชื่อผู้แต่ง” และ “ปีพิมพ์” ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บท้ายข้อความ โดยคั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) จุดที่มีการเปลี่ยนแปลงสำคัญใน APA 7th หากเอกสารมีผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ให้ระบุเฉพาะชื่อผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วยคำว่า “และคณะ” (สำหรับเอกสารภาษาไทย) หรือ “et al.” (สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ) ได้ตั้งแต่การอ้างอิงครั้งแรก

ตารางสรุปรูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation Styles)

รูปแบบ/ตัวอย่าง	การอ้างอิงในเนื้อหา (หน้าข้อความ)	การอ้างอิงในเนื้อหา (หลังข้อความ)
รูปแบบ	ชื่อผู้แต่ง/(ปีพิมพ์) Surname/(Date) *เครื่องหมาย / แทนการเว้นวรรค 1 ครั้ง	(ชื่อผู้แต่ง,/ปีพิมพ์) (ชื่อผู้แต่ง,/ปีพิมพ์,/น./เลขหน้า) (Surname,/Date) (Surname,/Date,/p./page)
ตัวอย่าง ผู้แต่ง 1 คน	ณัฐพล (2568) Kotler (2022)	(ณัฐพล, 2568) (ณัฐพล, 2568, น. 45) (Kotler, 2022) (Kotler, 2022, p. 54)

รูปแบบ/ตัวอย่าง	การอ้างอิงในเนื้อหา (หน้าข้อความ)	การอ้างอิงในเนื้อหา (หลังข้อความ)
ผู้แต่ง 2 คน	ประสพชัย และ สุชาติ (2569) Porter และ Kramer (2023)	(ประสพชัย และ สุชาติ, 2569) (ประสพชัย และ สุชาติ, 2569, น. 12) (Porter & Kramer, 2023) (Porter & Kramer, 2023, pp. 60-65)
ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป (ใช้ "และคณะ" / "et al." ตั้งแต่แรก)	อานนท์ และคณะ (2567) Hair et al. (2020)	(อานนท์ และคณะ, 2567) (อานนท์ และคณะ, 2567, น. 88) (Hair et al., 2020) (Hair et al., 2020, p. 15)
หน่วยงาน (มีชื่อย่อ) - อ้างครั้งแรก - อ้างครั้งต่อไป	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [ตลท.] (2569) World Bank (2025) ตลท. (2569) World Bank (2025)	(ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [ตลท.], 2569) (World Bank, 2025) (ตลท., 2569) (World Bank, 2025)
หน่วยงาน (ไม่มีชื่อย่อ)	คณะวิทยาการจัดการ (2568) Google (2026)	(คณะวิทยาการจัดการ, 2568) (Google, 2026)
ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง (ใช้ชื่อเรื่อง/ชื่อ บทความ)	รายงาน “ทิศทางธุรกิจไทย” (2568) หนังสือ <i>Business Trends</i> (2026)	(“ทิศทางธุรกิจไทย”, 2568) (<i>Business Trends</i> , 2026)
การอ้างอิงเอกสารทุติยภูมิ (อ้างถึงใน) (อ้างอิงแนวคิดที่ถูกลำดับไปกล่าวอ้างในเอกสารอื่น)	Smith (2020 อ้างถึงใน มานะ บริหาร, 2565) Bennett (2000 as cited in Taylor, 2023)	(Smith, 2020 อ้างถึงใน มานะ บริหาร, 2565) (Bennett, 2000 as cited in Taylor, 2023)

คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับการระบุเลขหน้า

หากในบทความมีการ คัดลอกข้อความมาโดยตรง (Direct Quote) แบบไม่ปรับแก้สำนวน หรือนำข้อมูลเฉพาะจากหนังสือมาอ้างอิง ผู้แต่งจำเป็นต้องระบุเลขหน้าเพิ่มเติมต่อท้ายปีพิมพ์เสมอ โดยใช้ตัวย่อ “น.” สำหรับภาษาไทย และ “p.” (หน้าเดียว) หรือ “pp.” (หลายหน้า) สำหรับภาษาอังกฤษ

- ตัวอย่างหน้าข้อความ สมชาย จัดการดี (2565, น. 15) กล่าวว่า “...” หรือ Smith (2023, pp. 45-46)
- ตัวอย่างหลังข้อความ ...ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (สมชาย จัดการดี, 2565, น. 15) หรือ (Smith, 2023, p. 45)

การอ้างอิงท้ายบทความ (Reference List)

รายการอ้างอิงท้ายบทความ (Reference List) คือการรวบรวมแหล่งข้อมูลทั้งหมดที่ถูกอ้างอิงไว้ในเนื้อหาบทความมาแสดงรายละเอียดฉบับเต็มไว้ท้ายเล่ม เพื่อให้ผู้อ่านสามารถสืบค้นและติดตามแหล่งข้อมูลต้นฉบับได้ โดยมีหลักเกณฑ์การพิมพ์และการจัดเรียงตามมาตรฐาน APA 7th Edition ดังนี้

หลักเกณฑ์ทั่วไปในการจัดพิมพ์และการจัดเรียง

1. **การจัดเรียงลำดับ** ให้เรียงลำดับรายการอ้างอิงตามตัวอักษรชื่อผู้แต่ง เริ่มจากเอกสารภาษาไทยให้ครบทุกรายการก่อน แล้วจึงตามด้วยเอกสารภาษาต่างประเทศ โดยยึดหลักการเรียงตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หรือ Dictionary
2. **การย่อหน้า (Hanging Indent)** บรรทัดแรกของแต่ละรายการให้พิมพ์ชิดขอบซ้าย หากข้อมูลยาวเกิน 1 บรรทัด บรรทัดถัดไปให้ย่อหน้าเข้ามา 1.5 เซนติเมตร
3. **จำนวนผู้แต่ง**
 - หากเอกสารมีผู้แต่ง 1-20 คน ให้ระบุชื่อผู้แต่ง “**ทุกคน**” คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,)
 - หากมีผู้แต่งตั้งแต่ 21 คนขึ้นไป ให้ใส่ชื่อ 19 คนแรก ตามด้วยจุดไข่ปลา (...) และปิดท้ายด้วยชื่อผู้แต่งคนสุดท้าย
4. **สถานที่พิมพ์** ใน APA 7th ได้ ตัดสถานที่พิมพ์ (จังหวัด/เมือง/ประเทศ) ออกจากบรรณานุกรมของหนังสือเรียบร้อยแล้ว ให้ระบุเพียงชื่อ “สำนักพิมพ์” เท่านั้น
5. **การระบุ DOI และ URL** ให้ระบุในรูปแบบของลิงก์ไฮเปอร์เท็กซ์ที่สามารถคลิกได้ (ขึ้นต้นด้วย <http://> หรือ <https://>) โดยไม่ต้องมีคำว่า “DOI:” หรือ “Retrieved from” (สืบค้นจาก) นำหน้า (ยกเว้นเอกสารที่เนื้อหาเปลี่ยนแปลงจะใส่วันที่สืบค้น)

ประเภท	รูปแบบ	ตัวอย่างรายการอ้างอิงท้ายเรื่อง (References)
1) หนังสือทั่วไป (Books)		
ผู้แต่ง 1 คน	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ/ (พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์. Surname, F./M./ (Year)./Title of book/ (Edition)./Publisher. *เครื่องหมาย / แทนการเว้นวรรค 1 ครั้ง	ณัฐพล อนันต์ศิริ. (2568). <i>หลักการบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่</i> (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์. Kotler, P. (2022). <i>Marketing management</i> . Pearson.

ประเภท	รูปแบบ	ตัวอย่างรายการอ้างอิงท้ายเรื่อง (References)
ผู้แต่ง 2 คน	ชื่อคนที่1./และ/ชื่อคนที่2./ (ปีพิมพ์)/ชื่อหนังสือ./สำนักพิมพ์. Surname,/F./M./&Surname,/S./S./ (Year)/Title of book./Publisher.	ประสพชัย พสุนนท์, และ สุชาติ เมืองหมี่. (2569). <i>การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดสำหรับธุรกิจ</i> . เอช. เอ็น. กรู๊ป. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2023). <i>Creating shared value in modern business</i> . Harvard Business Review Press.
ผู้แต่ง 3–20 คน	ชื่อคนที่1./ชื่อคนที่2./และ/ชื่อคนที่3./ (ปีพิมพ์)/ชื่อหนังสือ./สำนักพิมพ์. Surname,/F./M./Surname,/S./S., /&Surname,/T./T./ (Year)/Title of book./Publisher.	อานนท์ เมธีวรฉัตร, สมชาย นำเจริญ, และ เกริกเกียรติ สิทธิมัน. (2567). <i>การบัญชีบริหารเพื่อการตัดสินใจขั้นสูง</i> . สำนักพิมพ์สมมิตร. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). <i>Multivariate data analysis</i> (8th ed.). Cengage Learning.
หน่วยงาน / องค์กร	ชื่อเต็มของหน่วยงานหรือองค์กร./ (ปีพิมพ์)/ชื่อหนังสือ./สำนักพิมพ์. Name of Organization./ (Year)/Title of book./Publisher.	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2569). <i>คู่มือการประเมินความยั่งยืนด้าน ESG สำหรับบริษัทจดทะเบียน</i> . ฝ่ายพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม. World Bank. (2025). <i>Global economic prospects and financial stability</i> . World Bank Publications.
2) บทความวารสาร (Journal Articles)		
บทความทั่วไป (ไม่มี DOI)	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่ (ฉบับที่)/เลขหน้า. Surname,/F./M./ (Year)/Article/ title./Journal/Title./Volume(Issue),/page–page.	ศิริพร ดอนแก้ว. (2567). กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค. <i>วารสารวิทยาการจัดการ</i> , 11(1), 45–58. Green, M. (2024). Leadership styles in remote working environments. <i>Management Review</i> , 29(3), 201–215.

ประเภท	รูปแบบ	ตัวอย่างรายการอ้างอิงท้ายเรื่อง (References)
บทความออนไลน์ (มีลิงก์ DOI)	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า./ https://doi.org/xxxx Surname,/F./M./ (Year)./Article/ title./Journal/Title./Volume(Issue)./page– page./https://doi.org/xxxx	สมคิด แก้วทิพย์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทาน. <i>วารสารวิจัยธุรกิจ</i> , 15(2), 89–104. https://doi.org/10.14456/msj.2026.12 Al-Soma, A., & Chang, S. (2025). Digital transformation in management. <i>Journal of Business Studies</i> , 42(1), 112–125. https://doi.org/10.1016/j.jbus.2025.10.002
3) บทความสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Conference Proceedings)		
รายงานสืบเนื่อง (Proceedings)	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ./ (หน้า/เลขหน้า)./สำนักพิมพ์หรือองค์กรที่จัด. Surname,/F./M./ (Year)./Contribution/title./In/Proceedings of the/Conference/(pp./page–page)./Publisher.	วีรพล แสงวิรุณ. (2568). การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในงานตลาดดิจิทัล. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาการการจัดการครั้งที่ 5 (หน้า 120–132). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. Turner, R. (2025). Sustainable supply chain practices in SE Asia. In <i>Proceedings of the International Conference on Global Business</i> (pp. 45–53). Academic Press.
4) วิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์ (Theses & Dissertations)		
วิทยานิพนธ์ (จากคลังปัญหา)	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต/หรือ/ดุษฎีนิพนธ์./ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อฐานข้อมูลหรือคลังปัญหา. Surname,/F./M./ (Year)./Title of dissertation/[Doctoral/dissertation/or/Master’s/thesis./Name of University]./Database/or/Archive .	นภลัย รัตนพันธ์. (2566). <i>กลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล</i> [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. Smith, J. A. (2024). <i>Organizational culture and employee retention in tech startups</i> [Doctoral dissertation, Stanford University]. Stanford Digital Repository.

ประเภท	รูปแบบ	ตัวอย่างรายการอ้างอิงท้ายเรื่อง (References)
5) เว็บไซต์ / สื่อออนไลน์ (Websites)		
เว็บไซต์ทั่วไป	ชื่อผู้แต่ง/หรือ/ชื่อองค์กร./(ปีพิมพ์/ วัน/เดือน)./ชื่อเรื่องหรือชื่อบทความ./ ชื่อเว็บไซต์./URL Author/or/Organization./(Year/ Month/Day)./Title of work./Website/Name./URL	ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2569, 20 มีนาคม). รายงานแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยและภาวะเงินเฟ้อปี 2026. https://www.bot.or.th/macro-trends World Economic Forum. (2025, December 10). <i>The future of jobs report 2025</i> . https://www.weforum.org/reports/future-of-jobs-2025
	ชื่อผู้เขียน. (ปี, วัน เดือน). ชื่อเรื่อง [ประเภทของเนื้อหา เช่น Facebook post]. ชื่อสื่อออนไลน์. URL	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ กำแพงเพชร. (2567, 10 มกราคม). <i>เปิดรับสมัคร นักศึกษาใหม่ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา การตลาดดิจิทัล ประจำปีการศึกษา 2567</i> [Facebook post]. Facebook. https://www.facebook.com/fictional.management/posts/1234567
6) ข้อมูลที่สร้างจากปัญญาประดิษฐ์ (Generative AI)		
	ชื่อบริษัทผู้พัฒนา. (ปีที่ใช้งาน). ชื่อ ของโมเดล (เวอร์ชันที่ใช้) [Large language model]. URL	OpenAI. (2024). <i>ChatGPT</i> (September 16 version) [Large language model]. https://chat.openai.com/chat

บรรณานุกรม

- การเขียนบรรณานุกรม รูปแบบ APA 7th. (2022). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
<https://www.nupress.grad.nu.ac.th/การเขียนบรรณานุกรม/>
- การเขียนอ้างอิงแบบ APA 7th Edition. (2569). สาขาวิชาเทคโนโลยีสุขภาพ เครื่องสำอางและการ
ชะลอวัย คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ศูนย์พระนครเหนือ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร. https://hcat.sci.rmutp.ac.th/?page_id=499
- ตัวอย่างการเขียนรายการเอกสารอ้างอิงตามแบบ APA 7th edition. สำนักบรรณสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. <https://library.stou.ac.th/wp-content/files/pdf/american-psychological-association-7.pdf>
- ศูนย์นวัตกรรมการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์. (2564). *การอ้างอิงสารสนเทศตาม
Publication Manual of the American Psychological Association* (พิมพ์ครั้งที่ 7). คณะครุ

ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDUCU/article/view/153329/111738>

5. สำนักหอสมุดและทรัพยากรสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม. รูปแบบและตัวอย่าง การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรมรูปแบบ APA 7th edition. <https://e-library.siam.edu/wp-content/uploads/2023/10/APA7-SiamU.pdf>
6. *APA 7th Referencing*. (2026, June 25). <https://libraryguides.vu.edu.au/apa-referencing/7Home>
7. *APA Style Guide: 7th Edition*. (2026, March 4). <https://library.nic.bc.ca/apa7th/home>

Author Guidelines for Manuscript Submission

Journal of Management and Local Development

The **Journal of Management and Local Development**, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University, aims to disseminate high-quality academic and research works produced by faculty members, researchers, students, and scholars from both within and outside the University. The Journal seeks to promote academic excellence and contribute to the advancement of knowledge in the fields of management and local development.

The Journal is published **biannually (two issues per year)**. All submitted manuscripts undergo an initial editorial screening followed by a **double-blind peer review** conducted by qualified reviewers. Authors may be requested to revise their manuscripts in accordance with reviewers' comments. The Editorial Board reserves the right to reject manuscripts that do not meet the Journal's publication standards.

Authors wishing to submit manuscripts for publication are requested to comply with the following guidelines.

Manuscript Preparation and Publication

1. Manuscripts must be prepared in accordance with the Journal's formatting requirements and author guidelines.
2. Submitted manuscripts must be original works that have not been previously published and are not under consideration for publication in any other journal simultaneously.
3. References originally written in Thai must be transliterated and translated into English. The reference list should be organized into two sections: **References (Thai Sources)** and **References (English Sources)**.
4. Acceptance for publication is granted only after the manuscript has successfully completed all stages of the Journal's editorial and peer-review process.
5. The Editorial Board reserves the right to make editorial revisions and to request authors to revise their manuscripts in accordance with recommendations provided by peer reviewers.

6. The opinions, interpretations, and conclusions expressed in published articles are solely those of the authors and do not necessarily reflect the views of the Editorial Board. Authors are fully responsible for the content of their manuscripts.
7. Authors will be notified of the editorial decision in writing upon completion of the review process.

Manuscript Submission

Authors should submit both the manuscript file and all supporting documents via email to:

E-mail: jml_d_fms@kpru.ac.th

Further information and online submission guidelines are available at:

Journal Website: <https://so11.tci-thaijo.org/index.php/JMLD>

For additional inquiries, please contact:

Journal of Management and Local Development

Faculty of Management Science

Kamphaeng Phet Rajabhat University

69 Moo 1, Nakhon Chum Subdistrict, Mueang Kamphaeng Phet District, Kamphaeng Phet
62000, Thailand

Contact Person: Mr. Wachirawit Kannika

Telephone: +66 55 706 511 ext. 3640

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณานำลงวารสาร
“การจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น”

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....
2. ระดับการศึกษาสูงสุด.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....
3. สถานะภาพของผู้ส่งบทความ ☐ อาจารย์ ☐ นักศึกษา ☐ บุคคลทั่วไป
4. ปีที่คาดว่าจะสำเร็จการศึกษา (สำหรับนักศึกษา) วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....
5. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

โทรศัพท์.....E-mail

6. ประเภทบทความ ☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ

7. ชื่อบทความ

(ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ).....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อนและยินยอมว่าบทความที่ตีพิมพ์ลงนิตยสารวารสารการจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ในการนี้ข้าพเจ้านำมาดำเนินการจัดพิมพ์ตามรูปแบบการเขียนบทความที่มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ได้กำหนดไว้ทุกประการ และได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลตามรายการตรวจสอบบทความ และข้าพเจ้าได้ส่งบทความในระบบ Online ที่ e-mail: jml_d_fms@kpru.ac.th เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ความคิดเห็นของประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

“พิจารณาบทความแล้วเห็นสมควรเผยแพร่ได้”

ลงชื่อ.....

(.....)

ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ส่งบทความวิจัย/บทความวิชาการ

หมายเหตุ บทความที่ส่งมาโดยไม่มีใบรายการตรวจสอบบทความ หรือมีไม่ครบ หรือไม่ถูกต้องตามที่กำหนดไว้ จะถูกส่งกลับก่อนการดำเนินการใด ๆ ทั้งสิ้น ผู้เขียนบทความสามารถ download แบบฟอร์มรายการตรวจสอบบทความได้จาก <https://so11.tci-thaijo.org/index.php/jMLD>

แบบฟอร์มรายการตรวจสอบบทความเพื่อนำส่งตีพิมพ์ในวารสาร

คำชี้แจง : ผู้เขียนบทความโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้ารายการที่ท่านได้ตรวจสอบบทความของท่านในรายการที่พบว่ามีปรากฏในบทความของท่านอย่างครบถ้วนถูกต้องแล้วตามคำแนะนำสำหรับผู้ส่งบทความที่วารสารได้กำหนดไว้

1. ☐ ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ☐ ไฟล์ที่ส่งจะต้องทำตามรูปแบบที่ตามคำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับเท่านั้นอยู่ในรูปแบบของ Word
3. บทความวิจัย มีหัวข้อตามที่กำหนด ดังนี้
 - ☐ ชื่อเรื่อง/บทความ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ☐ ชื่อผู้เขียนบทความ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ☐ สังกัดผู้เขียนบทความ
 - ☐ บทคัดย่อ (Abstract) มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ☐ คำสำคัญ (Keywords) มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ☐ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Statement of the Problem)
 - ☐ วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)
 - ☐ แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Concepts / Theory)
 - ☐ กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี)
 - ☐ สมมุติฐานการวิจัย (Research Hypothesis) (ถ้ามี)
 - ☐ วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)
 - ☐ สรุปผลการวิจัย (Conclusion)
 - ☐ อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)
 - ☐ ข้อเสนอแนะ (Suggestions)
 - ☐ เอกสารอ้างอิง (References)
4. บทความวิชาการ มีหัวข้อตามที่กำหนด ดังนี้
 - ☐ ชื่อเรื่อง/บทความ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ☐ ชื่อผู้เขียนบทความ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ☐ สังกัดผู้เขียนบทความ
 - ☐ บทคัดย่อ (Abstract) มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ☐ คำสำคัญ (Keywords) มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ☐ บทนำ (Introduction)
 - ☐ เนื้อหา (Content)
 - ☐ สรุป (Conclusions)
 - ☐ เอกสารอ้างอิง (References)

 0 5570 6511

 jmlld_fms@kpru.ac.th

 <https://so11.tci-thaijo.org/index.php/jMLD>