



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธนครินทร์

วารสาร

อินทนิล บริหารศาสตร์



Inthanin Administration Journal (IAJ)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2568)

Vol.2 No.2 (July - December 2025)

ISSN: 3057-0476 (Online)

กองบรรณาธิการ

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์

Inthanin Administration Journal (IAJ)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์ รับพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการประเภทบทความวิจัย และบทความวิชาการ ทั้งนี้บทความที่ประสงค์เข้าสู่กระบวนการพิจารณาของวารสารอินทนิลบริหารศาสตร์ จะต้องไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารอื่นใดมาก่อน นับจากวันที่ผู้เขียนได้ส่งบทความดังกล่าวมายังกองบรรณาธิการ

วัตถุประสงค์

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์ (Inthanin Administration Journal : IAJ) เป็นวารสารทางวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่สนับสนุนผลงานทางวิชาการของนักศึกษา บุคลากร อาจารย์ และนักวิจัย โดยเปิดรับบทความวิจัย (Research article) และบทความวิชาการ (Review article) ที่มีขอบเขตของสาขาที่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชี และสังคมศาสตร์ โดยมีสาขาวิชาย่อย (sub-subject areas) ตาม Aims and Scope ของวารสารดังนี้

1. General Business, Management and Accounting
2. Management of Technology and Innovation
3. Marketing
4. Organizational Behavior and Human Resource Management
5. Public Administration

สำนักงาน

กองบรรณาธิการวารสารอินทนิลบริหารศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์

อำเภอเมือง จังหวัดวราชนครินทร์ 96000

โทรศัพท์ : 0-7370-9030 ต่อ 3314 , 09-8265-4998

โทรสาร : 0-7370-9030 ต่อ 3314

E-mail : iaifms.pnu@gmail.com

คณะกรรมการจัดทำวารสาร

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์ Inthanin Administration Journal (IAJ)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา สะแลแม

รองศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ พลาชัย

อาจารย์ ดร.อาสลิณ หิเล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มงคล กมลเปรม

อาจารย์ ดร.สุมาลี กรดทางกัน

อาจารย์ ดร.ชนาธิป ห่วงจรวงศ์

อาจารย์ศรัณ เนื่อน้อย

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.วัญฤดี พรชัยกิตต์

รศ.ดร.วิชญพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์

รศ.ดร.กิจจุฑา ไกรวาส

รศ.ดร.สุธินี ฤกษ์จำ

รศ.ดร.นิมิต ชื่นสัน

ผศ.ดร.นนทวรรณ ยมจินดา

ผศ.ดร.จิรพันธุ์ ศรีสมพันธุ์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

พระนครเหนือ

สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Assumption University, Thailand

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.สรัญญ์ อุเลี่ยนยาง

กองจัดการ

อาจารย์ ดร.รุ่งศิริ ผดุงรัตน์

นางสาวน้ำทิพย์ ชำนิอารัญ

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

กำหนดออก

ปีละ 2 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์ Inthanin Administration Journal (IAJ) เป็นวารสารที่มีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาบทความเพื่อลงตีพิมพ์ (Peer Review) อย่างน้อยจำนวน 2 ท่านต่อบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนจะไม่ทราบข้อมูลของกันและกัน (Double-blind peer review) และบทความหรือข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารอินทนิลบริหารศาสตร์ ถือเป็นวรรณกรรมของผู้เขียน บรรณาธิการ กองบรรณาธิการ คณะวิทยาการจัดการ หรือมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

บทบรรณาธิการ

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์ Inthanin Administration: IAJ

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธราชชนครินทร์ ขอแนะนำวารสารปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2568) ซึ่งประกอบด้วยบทความวิชาการที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างเข้มงวด โดยรวบรวมองค์ความรู้ทางวิชาการที่มีคุณภาพและมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาทั้งในมิติของการบริหารธุรกิจ การจัดการ และการพัฒนาสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของภูมิภาคภาคใต้ของประเทศไทย

ในฉบับนี้ประกอบไปด้วยบทความที่ครอบคลุมสาขาวิชาที่หลากหลายตาม Aims and Scope ของวารสาร โดยได้นำเสนอทั้งในมิติของการตลาด บริการทางการเงิน การพัฒนาสังคมและสวัสดิการ การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการบูรณาการองค์ความรู้ทางวิชาการกับบริบทพื้นที่และความต้องการของสังคม นอกจากนี้ ยังนำเสนอมุมมองสำคัญเกี่ยวกับภาวะผู้นำในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กรในปัจจุบัน

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความทั้งหมดในฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้ปฏิบัติงานในสาขาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการและการพัฒนาสังคม สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้เขียนบทความทุกท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำแนะนำและประเมินบทความ ตลอดจนคณะกรรมการบริหารวารสารและทีมงานทุกท่านที่ทำให้วารสารฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ดร.สรัญณี อูเส้นยาง

บรรณาธิการ

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์

สารบัญ

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์

Inthanin Administration: IAJ

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

บทความวิจัย

หน้า Page

Research Article

ศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ของลูกค้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสินเขตพิจิตร

- จิรนนท์ สุนสกุล
- อัศวิน ปสุธรรม

1-18

The Study of Integrated Marketing Communication Activities, Perceived Value, and Customer Experiences that Influence the Decision to Use Personal Loan Services of The Government Savings Bank, Phichit Zone

- Jiranan Soonsakul
- Asawin Pasutham

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้หนี้ในระบบของธนาคารออมสินสาขาท่าวุ้ง

- เสาวลักษณ์ แสนงามวงศ์ศิริ
- อริสรา เสยานนท์

19-37

The Marketing Mix affect the Confidence in Selecting the People's Bank Project Loan Service to Solve Informal Debt of The Government Saving Bank, Tha Wung Branch

- Saowalak Sanngamwongsiri
- Arisara Seyanont

แนวทางการดูแลและฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ถูกกระทำความรุนแรงที่เข้ารับการคุ้มครองสวัสดิภาพในบ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส

- ซูไอบะห์ สะมะแอ
- พรทิพย์ มานพคำ
- ชลธิชา มะลิพรหม
- บารมี หลั่งยาหน่าย

38-54

Guidelines for the Care and Rehabilitation of Victims of Violence Who Are Receiving Welfare Protection at the Children and Family Home in Narathiwat Province

- Suwaibah Sama-ae
- Phornthip manopkham
- Chonthicha Maliprom
- Baramee Langyanai

สารบัญ

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์

Inthanin Administration: IAJ

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

บทความวิจัย	หน้า Page	Research Article
การพัฒนาการจัดทำบัญชีด้วยการใช้ แอปพลิเคชันฟรีแวร์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสตรีสานเสื่อกระจูดบ้านโคกพะยอม ตำบลโคกเคียน อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส	55-72	Development of Accounting Practices Using Freeware Applications for the Community Enterprise Group of Women Weaving Krajood Mats, Ban Khok Phayom, Khok Khian Subdistrict, Mueang District, Narathiwat Province
• เนตรวดี เพชรประดับ		• Natewadee Petpradub
• ไชดา สุทินปรีดา		• Haida Sudinpreeda
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	73-89	Factors Influencing Travel Decision-Making in Three Southern Border Provinces
• โนรีนา บือราเฮง		• Norina Bueraheng
• นูรมี สาเลง		• Nurmee Saleng
• อันนาส อาแวเตะ		• Annas Avete
• ทักษิณา บุญบ้านเกิด		• Thaksina Boonbankerd
• วีรศักดิ์ ไชจิพันธ์		• Weerasak Sojipun
• กฤษณา พรหมชาติ		• Kritsana Promchat
ผู้นำ: กุญแจสำคัญสู่ความเป็นเลิศขององค์กร ธุรกิจในยุคดิจิทัล	90-102	Leaders: The Key to Business Excellence in the Digital Era
• ปัทริยา สัจจน้อย		• Pattareya Sungnoi1

ศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณค่า
และประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล
ของธนาคารออมสินเขตพิจิตร

The Study of Integrated Marketing Communication Activities,
Perceived Value, and Customer Experiences that Influence the
Decision to Use Personal Loan Services of The Government Savings
Bank, Phichit Zone

จिरนันท์ สุ่มสกุล^{1*} อัศวิน ปสุธรรม²

Jiranan Soonsakul^{1*} Asawin Pasutham²

วันที่รับบทความ : 25 กุมภาพันธ์ 2568

วันที่แก้ไขบทความ : 17 มีนาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 18 มีนาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์ของลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการ 2) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3) การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ 4) ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณตามสูตรของเครซีและมอร์แกน ได้จำนวน 348 ราย และสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ตามสัดส่วน 8 สาขา และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นกิจกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ของลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการ ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ด้านการสื่อสารโดยพนักงาน ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรง ด้านคุณค่าเงื่อนไข ด้านราคาค่าบริการ ส่วนประสบการณ์ของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้านอยู่ในระดับมากคือ ด้าน

¹ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Student, Business School University of the Thai Chamber of Commerce

² อาจารย์ที่ปรึกษา, ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² Advisor, Dr., Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author. E-mail: pink_wawa49@hotmail.com

บริการของพนักงาน ด้านขั้นตอนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก 2) กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระดับนัยสำคัญที่ 0.05 3) การรับรู้คุณค่าด้านราคาค่าบริการ ด้านคุณค่าเงื่อนไข ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 4) ประสบการณ์ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และด้านบริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคู่คูณเท่ากับ 0.43 อำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 19.00 ดังนั้นธนาคารนำไปใช้ประโยชน์โดยเน้นสื่อสังคมออนไลน์ ตลาดดิจิทัล ปรับปรุงการใส่ใจของพนักงานและสภาพแวดล้อมการรอคอยบริการ

คำสำคัญ : กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์ของลูกค้า การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

This research aims to study 1) integrated marketing communication activities, customer value perception, customer experience, and decision-making in using loan services; 2) integrated marketing communication activities that influence the decision to use personal loan services; 3) the perception of value that affects the decision to use loan services; and 4) customer experiences that affect the decision to use personal loan services at the Government Savings Bank, Phichit Zone. This research is a quantitative study. The sample size was calculated using the Krejcie and Morgan formula, resulting in 348 samples. A stratified random sampling method was applied across 8 branches, and simple random sampling was used to collect data through a questionnaire. The data was analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis enter method.

The results found that 1) the opinions on integrated communication activities, value perception, and all aspects are at a level of agreement, including employee communication, advertising, public relations, online social media and digital marketing, direct marketing, value conditions, and service pricing. Customer experience is at a moderate level, with the service aspects of employees, service procedures, and service environment being at a high level, except for the loan product, which is at a moderate level. The decision to use the loan service is at a high level; 2) integrated marketing communication activities in the area of online social media and digital marketing have a significant effect on the decision to use the service at the 0.05 level; 3) the value perception regarding service pricing and value conditions has no effect

on the decision to use the service; 4) customer experience in the areas of products, service environment, and employee service has a significant effect on the decision to use the service at the 0.05 level, with a multiple correlation coefficient of 0.43 and a total predictive power of 19%. Therefore, the bank applies the findings by focusing on social media, digital marketing, improving employee attentiveness, and enhancing the service waiting environment.

Keywords: Customer experience, Integrated marketing communication activities, Service usage decision, Value perception

บทนำ

สินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินทั้งธนาคารพาณิชย์และธนาคารเฉพาะกิจกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น แม้ว่าความต้องการสินเชื่อส่วนบุคคลจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่การเติบโตนี้กลับเป็นการขยายตัวของสินเชื่อที่ไม่สร้างรายได้ เนื่องจากเศรษฐกิจและรายได้ฟื้นตัวอย่างช้าและไม่ทั่วถึง รวมถึงต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้น และพฤติกรรมการก่อหนี้ที่ขาดวินัยทางการเงิน จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2567 พบว่าการขยายตัวของสินเชื่อรวม 0.70% และสินเชื่อส่วนบุคคลขยายตัว 5.40% เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2566 ซึ่งความต้องการสินเชื่อส่วนบุคคลเริ่มฟื้นตัวหลังจากวิกฤตโควิด-19 อีกทั้งความท้าทายจากภัยธรรมชาติและการปรับอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นต่อการปล่อยสินเชื่อและการรักษาคุณภาพสินเชื่อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มีภารกิจในการช่วยเหลือเสริมสภาพคล่องให้กับประชาชนตามนโยบายรัฐ ได้ดำเนินการปล่อยสินเชื่อส่วนบุคคลในพื้นที่ต่าง ๆ โดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน เพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินของประชาชน แต่ผลการดำเนินงานธนาคารออมสิน ในปี พ.ศ. 2567 คะแนนภาพรวมของสินเชื่อส่วนบุคคลลดลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2566 โดยเฉพาะธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ที่ลดลงมากที่สุดถึง 17.68% (ธนาคารออมสินภาค 6, 2567) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการขยายตัวของสินเชื่อส่วนบุคคลในพื้นที่นี้ไม่ได้สร้างรายได้เพิ่มขึ้น และการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในพื้นที่ยังคงช้า การลดลงนี้ทำให้จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดและใช้นโยบายการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะกลยุทธ์การตลาดที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง สามารถช่วยสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นจากลูกค้า ช่วยเพิ่มการเติบโตของธุรกิจธนาคารในระยะยาว และการใช้นโยบายการสื่อสารทางการตลาดเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน สามารถใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ได้อย่างคุ้มค่าที่สุด เช่น การใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อกับลูกค้าแทนการใช้สื่อแบบเดิม การสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจโดยสามารถฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการใช้ประสบการณ์จากลูกค้าในการสร้างความ

พึงพอใจและความไว้วางใจ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่น ๆ ในพื้นที่

ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล เช่นเดียวกันงานวิจัยของพัชรินทร์ ไหมละมัย (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงิน และงานวิจัยของลักขิกา มุกดากุล (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้าในมุมมองของลูกค้าที่เคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งประสบการณ์ทำให้เกิดการซ้ำและบอกต่อได้ เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์ของลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร
2. เพื่อศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร
4. เพื่อศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการหรือการผสมผสานที่องค์กรใช้เพื่อสร้างความเข้าใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับตลาดเป้าหมาย และเป็นการรวมกลยุทธ์การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2018) โดยประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง ประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและเพิ่มยอดขาย การใช้พนักงานขายที่เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตลาดทางตรงที่เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการสื่อสารที่รวดเร็วและมีปฏิสัมพันธ์สูงกับลูกค้า และการตลาดทางอ้อมเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีกระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน และลูกค้าสามารถรับรู้จากประสาทสัมผัส

ทั้ง 5 (Kotler et al., 2021) ดังนั้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายช่องทางพร้อมกัน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่สูงขึ้นและความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ในการศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยมุ่งเน้นที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง และสื่อดิจิทัล โดยไม่ใช้การส่งเสริมการขาย เนื่องจากสินเชื่อไม่เหมาะกับการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการที่ขับเคลื่อนด้วยสิ่งเร้าหรือข้อมูลมาสู่ตัวบุคคล และเป็นกระบวนการประมวลและตีความข้อมูลที่ได้รับโดยใช้ประสาทสัมผัส หรือรู้สึกได้จากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งตัวชี้วัดหรือปัจจัยการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ มิติคุณค่าทางด้านการใช้งานที่เป็นการประเมินผลิตภัณฑ์ตามความสามารถในการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน มิติคุณค่าทางด้านอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มิติคุณค่าทางด้านสังคมที่เป็นการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มสถานะหรือความนิยมในสังคม มิติคุณค่าด้านเงื่อนไขที่เป็นการรับรู้คุณค่าในบริบทหรือสถานการณ์เฉพาะที่เปลี่ยนแปลงตามเวลา มิติคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ที่เป็นการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการตัดสินใจ และมิติคุณค่าทางด้านราคา/คุณค่าเงินตราที่เป็นการประเมินความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงการพิจารณาคุณภาพและราคาที่เหมาะสม (Kotler et al., 2021; Fehrenbach & Herrando, 2021; Zeithaml et al., 2020) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ตามบริบทของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล 2 มิติ ได้แก่ มิติคุณค่าราคาค่าบริการและคุณค่าเงื่อนไข ด้วยเหตุผลว่า 2 มิตินี้เป็นมิติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเรื่องการเงินของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่ใช้สินเชื่อส่วนบุคคลจะต้องพิจารณาอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม และเงื่อนไขในการผ่อนชำระ ส่วนมิติอื่น ๆ อาจไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินเชื่อส่วนบุคคล เช่น มิติคุณค่าทางด้านอารมณ์ และมิติคุณค่าทางด้านสังคม แม้จะมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บางประเภท แต่สำหรับสินเชื่อส่วนบุคคลแล้ว อารมณ์และสังคมอาจไม่ได้มีบทบาทมากเท่ากับการพิจารณาทางการเงิน

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า

ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นการมองเห็นประสบการณ์ของลูกค้าเป็นชุดของกรอบความคิด เครื่องมือกลยุทธ์ และวิธีการในการจัดการเชิงกลยุทธ์ ตลอดเส้นทางการซื้อหรือการใช้บริการที่มาจากการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing) ซึ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านการทำการตลาดที่ดึงดูดและสร้างความประทับใจ เพื่อก่อเกิดการตอบสนองเชิงบวก เช่น ความรู้สึกพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์หรือบริการ (Schmitt, 2010) รวมถึงการนำมาประยุกต์ใช้ในการตลาดการบริการ (Service Marketing) ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจในทุกแง่มุมของการบริการลูกค้า โดยประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการนั้น ๆ ที่มีองค์ประกอบสำคัญ เช่น

ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้สัมผัส ประสบการณ์ขั้นตอนในการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับจากการทำตามขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการให้บริการ ประสบการณ์สภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้าหรือการบริการที่เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับจากสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และการบริการของพนักงานที่เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อและได้รับบริการจากพนักงาน (Pei et al., 2020) ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซ้ำหรือบอกต่อจากลูกค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้การศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าในมุมมองของลูกค้าต่อการใช้บริการ ช่วยให้สามารถพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในระยะยาวได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมการตัดสินใจของผู้บริโภค

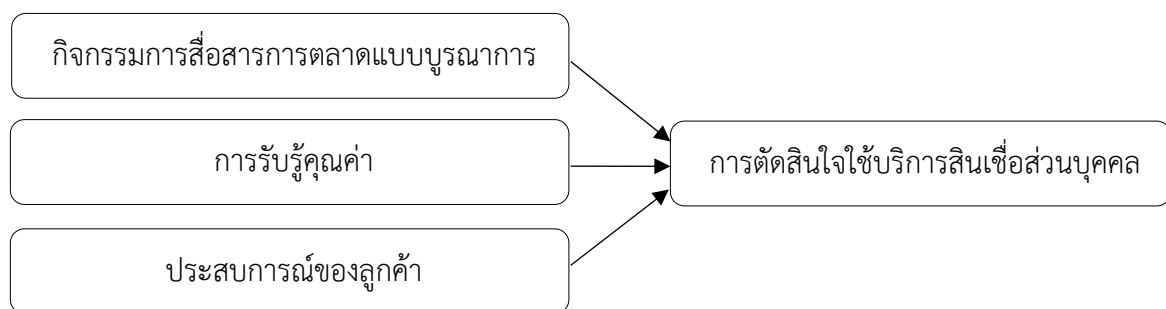
พฤติกรรมมการบริโภคหรือการใช้บริการเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการตามความต้องการและคาดหวัง โดยมีปัจจัยที่มีผลกระทบ เช่น ความพึงพอใจในบริการที่ผ่านมา ความสะดวกในการเข้าถึง และคุณภาพบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงการตอบสนองของผู้บริโภคได้ (Kotler & Keller, 2022) และการวิเคราะห์พฤติกรรมมของผู้บริโภคช่วยในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูง โดยใช้หลักการ 6W1H (Who, What, Where, Why, When, Whom, How) เพื่อเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Kotler, Armstrong & Balasubramanian, 2023) ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์กับการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจใช้บริการ ที่เป็นทางเลือกแนวทางปฏิบัติที่ต้องอาศัยประสบการณ์ในการเลือกทางใดทางหนึ่งหรือหลายทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองแรงปรารถนา โดยการตัดสินใจมีระดับการตัดสินใจพฤติกรรมมการตอบสนองแบบประจำหรือเคยชิน เพื่อการแก้ปัญหาในขอบเขตจำกัดที่ผู้เลือกใช้บริการมีข้อมูลเพื่อการแก้ปัญหาแบบกว้างขวางโดยไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ ด้วยกระบวนการตัดสินใจที่เป็นวิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามโมเดลพฤติกรรมมผู้บริโภค (Consumer behaviors model) ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เพื่อน หรือโฆษณา การประเมินทางเลือก โดยจะพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่ เช่น การเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดตามความต้องการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หลังจากนั้นเมื่อตัดสินใจใช้บริการแล้วจะเป็นพฤติกรรมมภายหลังซื้อหรือใช้บริการว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ หากมีความพึงพอใจสูงก็อาจจะเกิดการใช้ซ้ำ หรือแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น แต่หากไม่พอใจอาจส่งผลให้เกิดการคืนผลิตภัณฑ์หรือไม่ซื้อซ้ำ (Kotler et al., 2021; Mothersbaugh et al., 2024) สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินค้าส่วนบุคคล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่องนี้ ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อาทิ งานวิจัยของปิยชาติ ฉันทนานุกุล (2567) ศึกษาการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ งานวิจัยของพชรธรรม บรรณบดี (2567) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมัยใหม่ในบริการสินเชื่อธนาคารออมสิน พบว่า การขายโดยพนักงานการตลาดทางตรง และการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ลูกค้า อาทิ งานวิจัยของลักษิกา มุกดากุล (2564) ศึกษาประสบการณ์ลูกค้าและการรับรู้คุณค่าในธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ รวมถึงประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนบริการ และการบริการของพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ รวมถึงงานวิจัยของ Santosa and Jatra (2022) ที่พบว่าประสบการณ์ของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคาร

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร
2. การรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร
3. ประสบการณ์ของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าที่กดบัตรคิวช่องให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ในพื้นที่จังหวัดพิจิตร 8 สาขา ได้แก่ สาขาพิจิตร สาขาตะพานหิน สาขาทับคล้อ สาขาราชรถ สาขาสามง่าม สาขาบางมูลนาก สาขาโพทะเล และสาขาสากเหล็ก รวม 8 สาขาเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 3,735

ราย (ข้อมูลรายงานระบบบัตรคิวของธนาคารออมสิน 8 สาขา ข้อมูล ณ 30 สิงหาคม 2567) และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Krejcie and Morgan (1970) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 และค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 348 ราย และได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามสาขาครอบคลุม 8 สาขา โดยสาขาที่ 1-7 สาขา ๆ ละ 44 ราย (308 ราย) คือ สาขาพิจิตร สาขาตะพานหิน สาขาทับคล้อ สาขาราชรถ สาขาสามง่าม สาขาบางมูลนาก สาขาโพทะเล และสาขาที่ 8 ที่มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการน้อยต่อเดือน คือ สาขาสากเหล็ก จำนวน 40 ราย และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเก็บข้อมูลจนครบจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสินค้าส่วนบุคคล จำนวน 20 ข้อ อาศัยแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้าส่วนบุคคล จำนวน 8 ข้อ อาศัยแนวคิดของ Blut et al. (2023) และ Kotler et al. (2021) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้สินค้า จำนวน 16 ข้อ อาศัยแนวคิดของ Pei et al. (2020) ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร จำนวน 5 ข้อ อาศัยแนวคิดของ Mothersbaugh et al. (2024) โดยลักษณะคำถามของส่วนที่ 2-5 วัดแบบ Likert Scale มาตราวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีการตรวจสอบเครื่องมือฉบับร่างโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.60 ทุกข้อ และนำมาทดสอบที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน เขตอุทัยธานี จำนวน 40 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 และแก้ไขปรับปรุงและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งก่อนนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้เริ่มจากการขออนุญาตจากผู้บริหารธนาคารออมสินและผู้จัดการสาขา 8 สาขาในเขตพิจิตร โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ให้พนักงานสินเชื่อช่วยคัดกรองลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อและสนใจสินเชื่อส่วนบุคคล และยินยอมเข้าร่วมในการตอบแบบสอบถาม ส่วนลูกค้าที่ไม่สามารถตอบแบบสอบถามออนไลน์หรือไม่ตรงเกณฑ์ก็คัดเลือกออก โดยลูกค้าจะตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน QR Code ภายในระยะเวลา 15 วัน วันละ 2-3 รายในแต่ละสาขา จะช่วยให้สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ทันทีและไม่ทำให้เกิดความยุ่งยากในกระบวนการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาทำการของธนาคาร ข้อมูลที่เก็บจะถูก

ตรวจสอบก่อนนำไปวิเคราะห์ อีกทั้งผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามต้องยินยอมและเข้าใจวัตถุประสงค์การวิจัย ที่ผู้วิจัยได้ชี้แจงในแบบสอบถาม พร้อมรับประกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของข้อมูลตามหลัก จริยธรรมทางการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้ตรวจสอบถามความสมบูรณ์ นำมาลงรหัสก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทาง สถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ ใช้สถิติค่าสัมพัทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และความอิสระของตัวแปรด้วยการทดสอบค่า Tolerance ที่ควรมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่าไม่มีปัญหาของ Multicollinearity และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ควรต่ำกว่า 10 เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และนำไปตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนว่าเป็นอิสระจากกันหรือไม่ ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนวิธี Durbin – Watson ค่าที่ได้ควร เข้าใกล้ 2.0 เพื่อแสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ก่อนนำตัวแปร ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.57 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 34.77 มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.74 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 36.78 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 55.75 มีประสบการณ์ใช้บริการธนาคารออมสิน ร้อยละ 65.80 ธนาคารสาขาที่เลือกใช้บริการบ่อยครั้ง สาขาพิจิตร ร้อยละ 12.94 และสาขาตะพานหิน ร้อยละ 12.94

2. ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1

ผลการวิเคราะห์ศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์ ของลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.
1. กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	3.63	0.95
1.1 ด้านการโฆษณาสินเชื่อ	3.66	0.96
1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์สินเชื่อ	3.62	0.95
1.3 ด้านการสื่อสารโดยพนักงาน	3.89	0.94
1.4 ด้านการตลาดทางตรงสินเชื่อ	3.46	0.95
1.5 ด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินเชื่อ	3.54	0.95

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.
2. การรับรู้คุณค่าสินค้าส่วนบุคคล	3.55	0.96
2.1 ด้านราคาค่าบริการสินค้า	3.52	0.96
2.2 ด้านคุณค่าเงื่อนไขสินค้า	3.58	0.95
3. ประสิทธิภาพของลูกค้าในการใช้สินค้าส่วนบุคคล	3.48	0.96
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า	3.36	0.94
3.2 ด้านขั้นตอนการบริการสินค้า	3.44	0.97
3.3 ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	3.42	0.97
3.4 ด้านบริการของพนักงาน	3.68	0.94
4. การตัดสินใจใช้บริการสินค้าส่วนบุคคล	3.62	0.87

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นกิจกรรมการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมและรายด้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงลำดับ ด้านการสื่อสารโดยพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) รองลงมา ด้านการโฆษณาสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) ด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) ด้านการตลาดทางตรงสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และการรับรู้คุณค่าสินค้าส่วนบุคคลภาพรวมค่าเฉลี่ยและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับ ด้านคุณค่าเงื่อนไขสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) รองลงมา ด้านราคาค่าบริการสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ส่วน ประสิทธิภาพของลูกค้าในการใช้สินค้าส่วนบุคคลภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ ด้านบริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) รองลงมา ด้านขั้นตอนการบริการสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) ในส่วนการตัดสินใจใช้บริการสินค้าส่วนบุคคลภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์กิจกรรมการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้า การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้า และประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าส่วนบุคคล โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปร มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และนำทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร ผลการวิเคราะห์ได้ค่า VIF เท่ากับ 1.25-1.56 และค่า Tolerance ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.64-0.80 และค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.55 สามารถนำตัวแปรไปวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter) ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	β	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.56	0.28	-	5.56	0.00*
ด้านการโฆษณาสินเชื่อ (X_1)	0.02	0.06	0.02	0.36	0.72
ด้านการประชาสัมพันธ์สินเชื่อ (X_2)	-0.04	0.05	-0.04	-0.72	0.47
ด้านการสื่อสารโดยพนักงาน (X_3)	0.05	0.05	0.06	1.05	0.29
ด้านการตลาดทางตรงสินเชื่อ (X_4)	-0.01	0.04	-0.02	-0.33	0.74
ด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินเชื่อ (X_5)	0.13	0.05	0.16	2.72	0.01*
ด้านราคาค่าบริการสินเชื่อ (X_6)	-0.01	0.05	-0.01	-0.16	0.88
ด้านคุณค่าเงื่อนไขสินเชื่อ (X_7)	0.01	0.06	0.01	0.11	0.91
ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ (X_8)	0.13	0.05	0.14	2.35	0.02*
ด้านขั้นตอนการบริการสินเชื่อ (X_9)	0.00	0.05	0.00	0.03	0.97
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (X_{10})	0.11	0.05	0.12	2.23	0.03*
ด้านบริการของพนักงาน (X_{11})	0.19	0.05	0.21	3.80	0.00*

$R = 0.43$, $R^2 = 0.19$, (R^2 adj) = 0.16, SEest = 0.47, $F = 6.97$, $Y =$ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวอย่างแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า Sig. < 0.05) กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินเชื่อ (X_5) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.01 < 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ส่วนด้านการโฆษณาสินเชื่อ (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์สินเชื่อ (X_2) ด้านการสื่อสารโดยพนักงาน (X_3) ด้านการตลาดทางตรงสินเชื่อ (X_4) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ($0.72 > 0.05$, $0.47 > 0.05$, $0.29 > 0.05$, $0.74 > 0.05$)

การรับรู้คุณค่าด้านราคาค่าบริการสินเชื่อ (X_6) ด้านคุณค่าเงื่อนไขสินเชื่อ (X_7) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ($0.88 > 0.05$, $0.91 > 0.05$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3

ประสบการณ์ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ (X_8) ด้านบริการของพนักงาน (X_{11}) ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (X_{10}) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.02 < 0.05$, $0.03 < 0.05$, $0.00 < 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ส่วนด้านขั้นตอนการบริการสินเชื่อ (X_9) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ($0.97 > 0.05$)

เมื่อพิจารณาจากค่า β ตัวแปรอิสระประสพการณ์ของลูกค้าด้านบริการของพนักงานมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร รองลงมา ด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินเชื่อบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และตัวแปรอิสระ (X_{1-11}) สามารถอธิบายความแปรผันของ Y ได้เพียง 19% สามารถเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

สามารถอธิบายความแปรผันของ Y ได้เพียง 19% สามารถเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 1.56 + 0.02(X_1) - 0.04(X_2) + 0.05(X_3) - 0.01(X_4) + 0.13(X_5) - 0.01(X_6) + 0.01(X_7) + 0.13(X_8) + 0.00(X_9) + 0.11(X_{10}) + 0.19(X_{11})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1

ความคิดเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมและรายด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงลำดับ ด้านการสื่อสารโดยพนักงาน รองลงมา ด้านการโฆษณาสินเชื่อบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์สินเชื่อบุคคล ด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินเชื่อบุคคล และด้านการตลาดทางตรงสินเชื่อบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของอลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2563) ที่ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายของสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ข้อความสอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัลที่มีความต้องการใช้บริการสินเชื่อบุคคลออนไลน์ที่สามารถช่วยส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลได้มากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ที่ว่าธนาคารต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ทุกด้านที่กล่าวมานี้ กระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ โดยการเน้นการใช้สื่อหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการใช้การสื่อสารที่มีความหลากหลายจะมีความสำคัญต่อการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ และควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของตัวอย่างวิจัย เช่น ข้อมูลที่ได้อาจไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มหรือพื้นที่การตลาดที่หลากหลาย ดังนั้นการวิจัยในอนาคตอาจต้องขยายการศึกษารอบกลุ่มในหลายตลาดหรือหลายกลุ่มลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งสามารถพัฒนาเครื่องมือหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ โดยอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการวิจัย นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าสินเชื่อบุคคลภาพรวมและรายด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงลำดับ ด้านคุณค่าเงินออมสินเชื่อบุคคล รองลงมา ด้านราคาค่าบริการสินเชื่อบุคคล และการรับรู้คุณค่าสินเชื่อบุคคลควรมีความชัดเจนและครบถ้วนมากขึ้น โดยเฉพาะการลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่าการที่ธนาคารหรือสถาบันการเงินควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลอย่างละเอียดและชัดเจน ตั้งแต่เงื่อนไขการขอสินเชื่อบุคคลไปจนถึงการลดอัตราดอกเบี้ย หรือค่าธรรมเนียม ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และรู้สึกมั่นใจว่าได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุด และช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินเชื่อบุคคลในตลาดการแข่งขันในปัจจุบัน

การสื่อสารข้อมูลเหล่านี้อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมาจะส่งผลดีต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของลูกค้า ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Laukkanen and Tura (2022) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินที่ลูกค้าที่ได้รับจากบริการหรือผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนหรือราคาที่ต้องจ่าย และสอดคล้องกับการศึกษาของ Blut et al. (2023) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าเงื่อนไขสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดี

นอกจากนั้นประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้สินเชื่อบุคคลภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านบริการของพนักงาน รองลงมา ด้านขั้นตอนการบริการสินเชื่อ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลนั้นมีความสำคัญในหลายด้าน แต่ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงในบางด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่ม ดังนั้นควรมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้มีความหลากหลายขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีดอกเบี้ยต่ำ การเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อหลายครั้ง หรือการออกสินเชื่อที่เหมาะสมกับผู้ที่ไม่มีเครดิตไม่สูงมาก สอดคล้องตามแนวคิดของ Pei et al. (2020) และงานวิจัยของลักษิกา มุกดากุล (2564) ที่ว่าประสบการณ์ของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากขั้นตอนในการให้บริการ ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อม ประสบการณ์จากการใช้บริการของพนักงานช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้า

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินเชื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของพชรธรรม บรรณบดี (2567) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมัยใหม่โดยเฉพาะด้านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ซึ่งได้ชี้ให้เห็นว่าในยุคดิจิทัล การใช้สื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหญ่ และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้อย่างดี ส่วนด้านการโฆษณาสินเชื่อ ด้านการประชาสัมพันธ์สินเชื่อ ด้านการสื่อสารโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรงสินเชื่อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล อาจเกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกละเลยหรือไม่รับรู้ถึงความคุ้มค่าจากโฆษณาที่ได้รับ อาจเนื่องจากช่องทางการโฆษณาไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือโฆษณาที่ไม่ได้เน้นไปที่ความต้องการเฉพาะของลูกค้าผู้ใช้สินเชื่อ และการสื่อสารโดยพนักงาน ลูกค้าต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและทันสมัยมากขึ้น เช่น การสื่อสารทางดิจิทัลมากกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม ส่วนการตลาดทางตรง

อาจมาจากการที่ธนาคารยังคงใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรงที่อาจไม่ตรงกับความต้องการหรือพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยชาติ ฉันทนานุกุล (2567) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรวมถึงงานวิจัยของพัชรินทร์ ไหมละมัย (2563) ที่พบว่าการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยอาจเกิดจากการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือการขาดการปรับตัวในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าในพื้นที่ ดังนั้นธนาคารควรปรับปรุงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงที่เน้นความต้องการของกลุ่มลูกค้า

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 3

การรับรู้คุณค่าด้านราคาค่าบริการสินเชื่อและเงื่อนไขสินเชื่อไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ซึ่งอาจบ่งชี้ว่าลูกค้าในพื้นที่ดังกล่าวไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาหรือเงื่อนไขของสินเชื่อเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้งานบริการสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ ไหมละมัย (2563) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าของการบริโภค โดยเฉพาะในด้านเงื่อนไขสินเชื่อส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก ซึ่งบ่งชี้ว่าเงื่อนไขที่ดี เช่น อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและเงื่อนไขที่ชัดเจน เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความสำคัญของการรับรู้คุณค่าด้านราคาหรือเงื่อนไขสินเชื่ออาจแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายหรือบริบททางธุรกิจของธนาคาร โดยในกรณีของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ลูกค้าอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความเชื่อมั่นในบริการหรือการสื่อสารที่ชัดเจน มากกว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาหรือเงื่อนไขสินเชื่อ

4. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 4

ประสบการณ์ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และด้านบริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ส่วนด้านขั้นตอนการบริการสินเชื่อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของลักขิกา มุกดากุล (2564) พบว่าประสบการณ์ของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า และการให้บริการของพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้าย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการในอนาคต รวมถึงการแนะนำบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้อื่น หมายความว่าผลจากการวิจัยนี้ยังยืนยันว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีจากหลายปัจจัย จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อในอนาคต รวมถึงการแนะนำบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้อื่น เพราะการที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจะทำให้มีแนวโน้มที่จะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีนั้นไปยังคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นการสร้างการตลาดแบบปากต่อปากที่มีประสิทธิภาพ ในทางตรงข้ามหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากกระบวนการ ขั้นตอนการบริการสินเชื่อ เช่น ความยุ่งยากในการกรอกเอกสารหรือการรอนานในการดำเนินการ อาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และยังสอดคล้องงานวิจัยของ Pei et al. (2020) ว่าประสบการณ์ของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อม และการบริการของ

พนักงานล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำได้ แต่อย่างไรก็ตามการที่ขั้นตอนการบริการสินเชื่อนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในกรณีนี้อาจสะท้อนว่า ลูกค้าอาจมีความคาดหวังในเรื่องการบริการที่รวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น การพัฒนาช่องทางบริการออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและใช้งานง่ายสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ และสามารถทำให้ประสบการณ์ในการขอสินเชื่อของลูกค้าต่อไป

สรุปผลการวิจัย

สรุปตามวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยข้อที่ 1 ได้ว่าความคิดเห็นกิจกรรมการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงลำดับ ด้านการสื่อสารโดยพนักงาน รองลงมา ด้านการโฆษณาสินเชื่อ ด้านการประชาสัมพันธ์สินเชื่อ ด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินเชื่อ และด้านการตลาดทางตรงสินเชื่อ ส่วนความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าสินเชื่อส่วนบุคคลภาพรวมและรายด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงลำดับ ด้านคุณค่าเงื่อนไขสินเชื่อ รองลงมา ด้านราคาค่าบริการสินเชื่อ สำหรับความคิดเห็นประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ ด้านบริการของพนักงาน รองลงมา ด้านขั้นตอนการบริการสินเชื่อ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ในส่วนความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตรภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

สรุปตามวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยข้อที่ 2 ได้ว่ากิจกรรมการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินเชื่อนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนด้านการโฆษณาสินเชื่อ ด้านการประชาสัมพันธ์สินเชื่อ ด้านการสื่อสารโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรงสินเชื่อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

สรุปตามวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยข้อที่ 3 ได้ว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาค่าบริการสินเชื่อ และด้านคุณค่าเงื่อนไขสินเชื่อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร

สรุปตามวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยข้อที่ 4 ได้ว่าประสบการณ์ของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และด้านบริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนด้านขั้นตอนการบริการสินเชื่อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ครอบคลุมธนาคารสาขา 8 สาขาในพื้นที่จังหวัดพิจิตร และภาพรวมของธนาคารออมสินดังนี้

1. ธนาคารออมสิน เขตพิจิตร เน้นให้ธนาคารสาขาปรับปรุงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินเชื่อที่ลูกค้าคาดหวังการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยในการจัดการและดำเนินการสินเชื่อให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น โดยใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียส่งเสริมกิจกรรมการตลาด และเน้นให้ความสำคัญประสบการณ์ของลูกค้าในด้านบริการของพนักงานในเรื่องของความใส่ใจ ทุกครั้งที่มาใช้บริการของลูกค้าที่จะช่วยให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเข้าได้ในระยะยาว รวมถึงปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในสาขาเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจการรอคอยบริการ เช่น การจัดพื้นที่นั่งรอที่สะดวกสบายและมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต Wi-Fi ฟรีเครื่องดื่ม หรือการจัดสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรจะช่วยลดความเครียดจากการรอคอยในกระบวนการเพิ่มความสะดวกสะดวกสบายให้กับลูกค้าและถือว่าเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะสนใจและใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลได้

2. ธนาคารออมสินระดับเขตพิจิตร เสนอต่อธนาคารออมสินในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อเป็นตลาดดิจิทัลสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถแข่งขันสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินอื่น ๆ โดยใช้การสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ อาทิเช่น จัดให้มีบริการหลังการขายที่ดีในการติดตามผลการชำระเงิน หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเงินหลังจากที่ลูกค้าได้รับสินเชื่อแล้ว ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังสาขาอื่น ๆ ในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยและทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลในบริบทที่แตกต่างกันได้

2. เพิ่มการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าของสถาบันการเงินอื่นและไม่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและบริการได้ตรงตามความต้องการ

3. ศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประสบการณ์ของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมตัดสินใจของลูกค้า เพื่อให้สามารถสื่อสารและนำเสนอสินเชื่อในรูปแบบที่ตรงใจลูกค้าได้มากที่สุด

รายการอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567, 20 กรกฎาคม). *สรุปภาพรวมธนาคารพาณิชย์ ไตรมาส 1 ปี 2567*. <https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20240521.html>
- ธนาคารออมสินภาค 6. (2567). *ประเมินผลการดำเนินงานสินเชื่อส่วนบุคคลปี พ.ศ. 2566 และ ปี พ.ศ. 2567* (เอกสารอัดสำเนา). ผู้แต่ง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.

- ปิยชาติ ฉันทนานุกุล. (2567). กลยุทธ์ด้านคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทในกลุ่มผู้บริโภค First Jobber ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถาบันการเงินของรัฐแห่งหนึ่ง. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8(1), 61-76. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/270300/183470>
- พชรธรรม บรรณบดี. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนของกลุ่มอาชีพอิสระและกลุ่มผู้มีรายได้น้อย: กรณีศึกษาธนาคารออมสิน จังหวัดบึงกาฬ. *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”* วันที่ 20 มีนาคม 2567 (น. 413-422). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พัชรินทร์ ไหมละมัย. (2563). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้คุณค่าของการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชำระหนี้ด้วย “บาร์โค้ด 2 มิติ QR Code” ในตลาดนัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น*, 6(1), 112-122. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/256365>
- ลักขิกา มุกดากุล. (2564). การศึกษาประสบการณ์ลูกค้าและการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่มและขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. เอ็กสเปอร์เน็ท.
- Blut, M., Chaney, D., & Grewal, D. (2023). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 234-260. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Fehrenbach, D., & Herrando, C. (2021). The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. *Journal of Business Research*, 137, 222-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.029>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Laukkanen, M., & Tura, N. (2022). Sustainable value propositions and customer perceived value: Clothing library case. *Journal of Cleaner Production*, 320, 134321. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134321>
- Mothersbaugh, D., Kleiser, S. B., & Hawkins, D. (2024). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (15th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Santosa, C., & R.Jatra, I. M. (2022) The Effect of Customer Experience, Online Review and Perceived Risk on the Decision Process Using Mobile Banking Applications, *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 67-71. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1414>
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: concepts framework and consumer insights. *Foundation and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112. https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/5678/experience_marketing.pdf
- Zeithaml, V., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: Paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409-432. <https://doi.org/10.1177/1094670520948>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของธนาคารออมสินสาขาทำวung

The Marketing Mix affect the Confidence in Selecting the People's Bank Project Loan Service to Solve Informal Debt of The Government Saving Bank, Tha Wung Branch

สาวลักษณ์ แสนงามวงศ์ศิริ^{1*} อริสรา เสยานนท์²

Saowalak Sanngamwongsiri^{1*} Arisara Seyanont²

วันที่รับบทความ : 18 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ : 21 พฤษภาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 5 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของธนาคารออมสิน สาขาทำวung กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 333 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท การค้างชำระหนี้ของธนาคารทำให้มีเงินไม่พอใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เลือกใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของธนาคารเพราะต้องการปิดหนี้ของธนาคาร และเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของธนาคารเพราะความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน อายุมีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของธนาคารออมสิน สาขาทำวung แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพนักงานบริการสินเชื่อและปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Business School University of the Thai Chamber of Commerce

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² Assist Dr., Tourism and Hospitality Management University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author. E-mail: kuk70456@gmail.com

แก้ไขหนี้ของระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าวัง แตกต่างกัน การรับรู้คุณค่าด้านสังคมและคุณค่าด้านอารมณ์ มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของระบบของธนาคารออมสิน แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ คือการสร้างความผูกพันและความพึงพอใจที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาท่าวัง มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this study were to study how gender, age, occupation, monthly income, marketing mix, and perceived value affect confidence in selecting the People's Bank project loan service to resolve informal debt. Sample, group: 333 people, using a questionnaire to collect data from a sample of 333 people, using Taro Yamane's calculation formula, and data were analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation. One-way ANOVA, independent t-test and multiple regression at a statistical significance level of 0.05. The results of the study found that most respondents were female, aged 30-39 years, and were employed by a private company with an average monthly income of 15,001-30,000 baht. Most of them are still owed no more than 50,000 baht in debt payments outside the system. Because there is not enough money to cover daily expenses, the debt is overdue in the system. The purpose of choosing the People's Bank project loan is to solve informal debt because you want to close informal debt. Confidence in selecting the People's Bank project loan service to resolve informal debt is at the highest level. Age has a statistically significant effect on confidence in choosing the People's Bank project loan service to resolve informal debt. The marketing mix factors have a statistically significant effect on confidence in choosing the People's Bank project loan service to resolve informal debt of the Government Saving Bank, Thawung Branch, which were significantly different, including loan service staff factors and process factors. Factors of perceived value have a statistically significant effect at the 0.05 level on confidence in choosing the People's Bank project loan service to resolve informal debt of the Government Saving Bank, Thawung Branch, including social value and emotional value. Guidelines for increasing credit balance are creating a bond and satisfaction that will make customers feel even more confident in using the Government Saving Bank's loan services, Thawung Branch.

Keywords: Confidence, Marketing mix, Value Perception

บทนำ

ปัญหาหนี้ในระบบส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชน สถาบันการเงินทั้งภาครัฐและเอกชนจึงเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มที่เป็นหนี้ในระบบ จึงเกิดการแข่งขันในตลาดการเงินและกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สถาบันการเงินต้องปรับตัว เช่น เสนอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ การให้คำปรึกษาด้านการเงิน กระบวนการอนุมัติสินเชื่อที่ง่ายและรวดเร็ว หรือส่งเสริมการสร้างวินัยทางการเงินให้แก่ผู้กู้ ทั้งนี้การแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ยังรวมถึงการสร้างใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งมีสถาบันการเงินหลายแห่งที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบ ได้แก่ ธ.ก.ส. สนับสนุนสินเชื่อวงเงินรวม 15,000 ล้านบาท สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ สินเชื่อยูโอบีเอ็กซ์เพรสของธนาคารยูโอบี และสินเชื่อกรุงไทยใจป้ำ สินเชื่อเนกประสงค์ 5 Plus ของธนาคารกรุงไทย (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2567) เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นคู่แข่งสำคัญของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้น ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงต้องใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าสินเชื่อ เพราะธุรกิจการเงินการธนาคารเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจึงต้องใช้การวิเคราะห์ที่ครบทุกด้าน (นรฤติ วันตะเมธ, 2555) นอกจากนี้การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าจากการบริการสถาบันการเงินจะส่งผลให้ได้รับความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและนำไปสู่ความเชื่อมั่นได้ (Pavlou et al., 2007) ด้วยเหตุนี้ การออกแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้ แบรินด์ และเมื่อลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่องจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในที่สุด ทั้งหมดนี้จึงเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความสม่ำเสมอและกลยุทธ์ที่ชัดเจน ซึ่งธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้น ยังขาดข้อมูลดังกล่าวเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด จึงทำให้การเติบโตของสินเชื่อเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้ระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน) ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้ระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้ระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้น
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้ระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) มีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป นรฤติ วันตะเมธ (2555) จึงได้เสนอว่าการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้าเพื่อการบริโภค (Consumer Goods) จุดมุ่งหมายในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ภายในครอบครัว สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) การซื้อคำนึงถึงความปลอดภัยและคุ้มค่า และบริการ (Service) เป็นการเสนอผลประโยชน์แก่ผู้บริโภค
2. ราคา (Price) เป็นตัวกลไกสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อต่อเมื่อสินค้านั้นมีมูลค่าเกินกว่าราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel of Distribution) เป็นช่องทางเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาดได้เร็วและสามารถสู้คู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotions) สินค้าและบริการต้องมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
5. บุคคล (People) เป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ การออกแบบตกแต่งพื้นที่ในอาคาร การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็วที่มองเห็นได้ชัดเจน
7. กระบวนการ (Process) ระเบียบวิธีการเพื่อส่งมอบบริการนั้นให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ

แนวคิดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

Sweeny and Soutar (2001) ได้แนะนำว่า การรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 4 ด้าน

1. การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price) การรับรู้ที่วัดผลประโยชน์เป็นตัวเงิน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ
2. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) คือ การวัดระดับคุณภาพการบริการระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณค่าที่รับรู้เชิงบวกจะมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค
3. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Perceived Social) ผู้ผลิตที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมักจะเป็นที่ยอมรับ และส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าของผู้ผลิตไม่ว่าราคาจะเป็นเท่าไรก็ตาม
4. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Perceived Emotional) มาจากความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับสินค้าและบริการที่ไม่มีเครื่องมือวัด ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์

แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

Pavlou et al. (2007) ได้แบ่งองค์ประกอบความเชื่อมั่นในตราสินค้าไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค หากบริษัทไม่สามารถปฏิบัติได้ตรงตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า อาจเกิดความไม่ไว้วางใจบริการ
2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) ความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร เช่น การเอาใจใส่ การให้ความช่วยเหลือมีประโยชน์ต่อสังคม
3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) ความจริงใจที่มีต่อลูกค้า บริษัทที่ยึดมั่นในหลักคุณธรรมจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าและความมีชื่อเสียงขององค์กรจะสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น

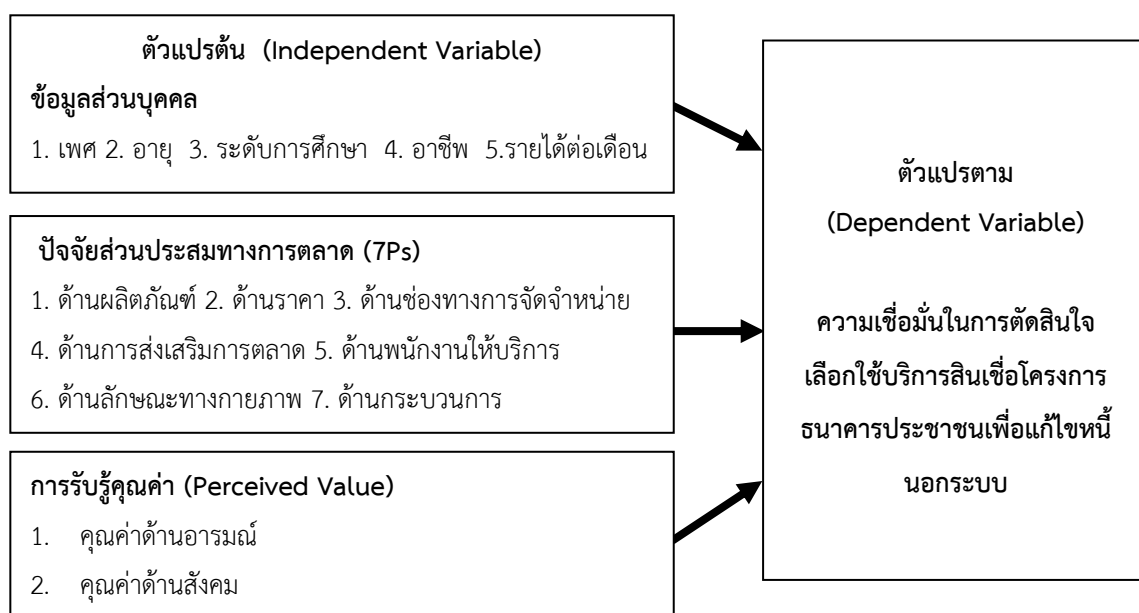
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีงานวิจัยที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ งานวิจัยของรอชิต้า ยี่สมาน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID-19 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกของการใช้งานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของศรีัญญา หล้ามุงคุณ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญสูงที่สุด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด งานวิจัยของเกษรา กองแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเลิงนกทา พบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก งานวิจัยของมณฑิรา น้อยเงิน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม งานวิจัยของสิริรัก บุญมี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ และงานวิจัยของอลิสา หมดเสี้ยน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านสังคม การรับรู้คุณค่าด้าน

ประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการและการรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการสินเชื่อพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

กรอบแนวคิดวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้งแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้งแตกต่างกัน
3. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้งแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากร คือ ลูกค้าสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง ซึ่งมีจำนวน 2,000 คน (ฐานข้อมูลธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 333 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. เครื่องมือสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบที่กำหนดให้ (Check List) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่า และแบบสอบถามความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง ลักษณะของคำถามได้กำหนดเกณฑ์วัดระดับโดยใช้มาตราวัดส่วนประสมค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Coefficient) ด้วยโปรแกรมสถิติประยุกต์ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสมหรือยอมรับได้ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2558)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามผู้ให้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ระบบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลจากรายงานลูกค้าที่ขอสมัครเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ระบบ และลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น เอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการค้นคว้าอิสระจากห้องสมุด ตลอดจนข้อมูลที่มีการเผยแพร่ในระบบอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติค่า t-test (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 70.57 และเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.43 อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 45.05 รองลงมาคือ

มีอายุ 40- 49 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 36.34 และน้อยที่สุด คือ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.31 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30.63 รองลงมา คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 27.93 และน้อยที่สุด คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.31 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 41.74 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 35.14 และน้อยที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.51 10 ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการค้างชำระหนี้้นอกระบบมากที่สุด คือ เงินไม่พอใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 44.14 รองลงมา ต้องการใช้เงินฉุกเฉิน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 และน้อยที่สุด คือ ไม่สามารถกู้เงินในระบบ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 เลือกใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้้นอกระบบมากที่สุดเพราะต้องการปิดหนี้้นอกระบบ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 46.55 รองลงมา การหาคนกลางมาช่วยไกล่เกลี่ยประนอมหนี้ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.43 และต้องการหาเงินกู้ในระบบ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.02 เลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้้นอกระบบมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 37.84 รองลงมาคือ เข้าถึงได้จริงและกู้ได้ง่ายกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 24.92 และน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาผ่อนนาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.91

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้้นอกระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้้นอกระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.64	0.449	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา	4.81	0.399	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.80	0.400	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.60	0.456	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านพนักงานให้บริการ	4.81	0.410	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.81	0.404	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการ	4.81	0.407	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.76	0.381	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 โดยปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 เท่ากัน รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 โดยเห็นว่าสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบอนุมัติเงินกู้ตามวงเงินที่ผู้กู้ต้องการปิดชำระหนี้ และสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบตรงกับความต้องการแก้ไขหนี้ในระบบ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 เท่ากัน รองลงมา คือ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบมีรูปแบบการขอยื่นกู้ที่เข้าใจง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และน้อยที่สุด คือ วงเงินสินเชื่อ 10,000-50,000 บาท เพียงพอต่อการนำไปชำระหนี้ในระบบ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 โดยเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยเมื่อผิดนัดชำระหนี้ต่อเดือน/ต่อปีสูงสุดไม่เกินร้อยละ 3 สามารถช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดในการผ่อนชำระคืนธนาคารออมสิน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายแฝง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และน้อยที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเงินกู้ในระบบ และอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.75-1.00 ต่อเดือนมีความเป็นธรรมเมื่อเทียบกับการปัญหานี้ในระบบที่ได้รับ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เท่ากัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 โดยเห็นว่าทำเลที่ตั้งธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วงมีความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ ที่ตั้งธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วงมีจำนวนช่องบริการ (Counter) ภายในสาขาเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและสถานที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบายและเหมาะสมต่อการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 เท่ากัน และน้อยที่สุด คือ บรรยากาศสภาพแวดล้อมการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วงมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 โดยเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา คือ ส่งเสริมการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับลูกค้าที่ต้องการสินเชื่อเพื่อนำไปตั้งตัว อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 และน้อยที่สุด คือ เปิดตลาดนัด Online ผ่านทางการ Live สด ผ่านช่องทาง Line Application อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ด้านพนักงานให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 โดยเห็นว่าพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาหนี้ได้อย่างครบถ้วน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.82 รองลงมา คือ พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการแก้ไขหนี้ในระบบ และพนักงานเอาใจใส่ในการตอบข้อซักถามของลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 เท่ากัน และน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน เป็นอย่างดี และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เท่ากัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 โดยเห็นภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม เป็นต้น ธนาคารออมสินสาขาท่าม่วงมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยไว้บริการ และพนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมแก่การให้บริการธนาคาร อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 เท่ากัน และน้อยที่สุด คือ การจัดบรรยากาศภายในอาคารมีความสะอาด และการเตรียมความพร้อมในเรื่องของเอกสารคำขอกู้สำหรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อขอสินเชื่อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เท่ากัน

ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 โดยเห็นขั้นตอนในการเตรียมเอกสารเพื่อขออนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 เท่ากัน รองลงมา คือ กระบวนการให้บริการเป็นไปตามลำดับขั้นตอนมีความชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และน้อยที่สุด คือ การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบมีความเที่ยงตรง การตรวจกิจการเพื่อวิเคราะห์ความสามารถของกิจการประกอบการพิจารณา การให้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว และระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เท่ากัน

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสินสาขาท่าม่วง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสินสาขาท่าม่วง

การรับรู้คุณค่าการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
คุณค่าทางสังคม (Perceived Social)	4.81	0.403	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณค่าทางอารมณ์ (Perceived Emotional)	4.80	0.419	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.81	0.409	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ระบบของธนาคารออมสินสาขาท่าม่วง ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 โดยเห็นว่าคุณค่าทางสังคมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และคุณค่าทางอารมณ์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80

คุณค่าทางสังคม โดยเห็นว่าสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ระบบของธนาคารออมสินทำให้การบริหารการเงินในครอบครัวดีขึ้นตามลำดับ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมา คือ ธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง มีชื่อเสียงด้านการบริการสินเชื่อเพื่อแก้ไขหนี้ระบบที่เป็นที่รู้จักในสังคม และธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง มีความเชี่ยวชาญด้านแก้ไขหนี้ระบบที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 เท่ากัน และน้อยที่สุด คือ ธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง มีกิจกรรมสนับสนุนและช่วยเหลือชุมชน และสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ระบบของธนาคารออมสินทำให้สถานะการเงินทางสังคมดีขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เท่ากัน

คุณค่าทางอารมณ์ โดยรู้สึกอบอุ่นใจที่ได้รับการดูแลและแก้ไขปัญหาหนี้ระบบได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา ได้แก่ ทุกครั้งที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง รู้สึกไม่เป็นกังวล รู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ระบบของธนาคารออมสิน รู้สึกมีความสุขที่ได้รับการดูแลจากผู้ดูแล และรู้สึกมีความสุขที่ได้รับการดูแลจากผู้ดูแล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เท่ากัน

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อแก้ไขหนี้ระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วงอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 83.78 รองลงมา มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 และน้อยที่สุด คือ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90

ส่วนที่ 5 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน เพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ	ข้อมูลส่วนบุคคลที่นำมาทดสอบ			
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้
	t-test	F-test	F-test	F-test
	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)
ภาพรวมความเชื่อมั่น	-1.690	3.364	1.443	.735
	(.093)	(.019*)	(.208)	(.532)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า อายุต่างกันมีความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วงแตกต่างกัน

การทดสอบเงื่อนไขเบื้องต้นด้วยค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระทั้ง 7 ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ พบว่า มีตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระด้วยกัน คือ ตัวแปรผลิตภัณฑ์ และตัวแปรการส่งเสริมการตลาด จึงทำให้เหลือตัวแปรอิสระ 2 ตัวในการทดสอบอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม คือ ความเชื่อมั่น พบว่า มีความสัมพันธ์กันสูง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดสินใจนำตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวเข้าทดสอบอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นรวมด้วย ผลการวิจัยมีดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการอธิบายอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ที่ไม่ได้ปรับแก้	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน	t	P-value
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	.463	.111	4.192	.000*
ผลิตภัณฑ์	-.007	.030	-.008	.806
ราคา	-.106	.087	-.105	.225
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.166	.085	.165	.054

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการอธิบายอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้น (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	ค่าสมประสิทธิ์ที่ไม่ได้ปรับแก้		ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน	t	P-value
ทางการตลาด	B	Std. Error	Beta		
ส่งเสริมการตลาด	-.016	.029	-.018	-.542	.588
พนักงานบริการสินเชื่อ	.434	.076	.444	5.716	.000*
ลักษณะทางกายภาพ	-.105	.115	-.106	-.917	.360
กระบวนการ	.541	.112	.550	4.819	.000*

R Square = .842, Adjust R-square = .839, F = 248.066, SE = .161

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานบริการสินเชื่อ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า P-value มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) ของปัจจัยด้านพนักงานบริการสินเชื่อ เท่ากับ 0.444 ซึ่งมีทิศทางบวก หมายความว่า ถ้าระดับความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านพนักงานบริการสินเชื่อยิ่งสูงขึ้นจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้นตามไปด้วย

ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) ของปัจจัยด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.550 ซึ่งมีทิศทางบวก หมายความว่า ถ้าระดับความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้น ตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้น แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง

การรับรู้คุณค่า	B	Std. Error	Beta	t	P-value
(Constant)	.433	.098		4.429	.000*
คุณค่าด้านสังคม	.605	.104	.610	5.837	.000*
คุณค่าด้านอารมณ์	.309	.100	.324	3.102	.002*

จากตาราง 5 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) ของปัจจัยคุณค่าด้านสังคม เท่ากับ 0.610 ซึ่งมีทิศทางบวก หมายความว่า ถ้าระดับความเชื่อมั่นของปัจจัยคุณค่าด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง สูงตามไปด้วย

ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) ของปัจจัยคุณค่าด้านอารมณ์ เท่ากับ 0.324 ซึ่งมีทิศทางบวก หมายความว่า ถ้าระดับความเชื่อมั่นของปัจจัยคุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง สูงตามไปด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง จึงนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. อายุมีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ โดยเฉพาะช่วงอายุ 50 - 59 ปี มีระดับความเชื่อมั่นสูงสุด แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุดังกล่าวมักจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสูง จึงมองว่า ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐ และมีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ มีความเชื่อมั่นว่าธนาคารออมสินจะเป็นตัวกลางที่จะช่วยในการประนอมหนี้ได้ อีกทั้งเชื่อมั่นว่าสินเชื่อฯ เป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้างเสถียรภาพและป้องกันปัญหาทางกฎหมายและช่วยลดความเสี่ยงจากการกู้เงินในระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑิรา น้อยเงิน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ในขณะที่เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ อาจเป็นเพราะว่าปัญหานี้นอก

ระบบเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ส่งผลกระทบเท่าเทียมในทุกกลุ่ม และรายได้อาจไม่ใช่ตัวกำหนดหลัก เพราะผู้มีรายได้ต่ำและปานกลางมีแนวโน้มเข้าถึงหนี้ในระบบพอ ๆ กัน อีกทั้งแรงจูงใจและความเดือดร้อนจากหนี้ในระบบอาจมีน้ำหนักมากกว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เช่น เพศ อาชีพ และรายได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง ได้แก่ ด้านพนักงานบริการสินเชื่อ และด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่า พนักงานและกระบวนการอนุมัติสินเชื่อ มีความสำคัญต่อการเพิ่มยอดสินเชื่อในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริรัก บุญมี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานธนาคารผู้ให้บริการและกระบวนการทำงานของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าพนักงานของธนาคารและกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรอชิดา ยีสมาน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID-19 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน เนื่องจากสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ระบบไม่ใช่สินค้าที่มีตัวเลือกหลากหลายหรือเปรียบเทียบได้ชัดเจน ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งเน้นกลุ่มผู้ที่มีปัญหาหนี้ระบบหรือปัญหาทางการเงินซึ่งมีความไว้วางใจธนาคารออมสิน การใช้บริการและความช่วยเหลือจากพนักงานของธนาคารออมสิน

3. การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง ได้แก่ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ อาจชี้ให้เห็นว่าลูกค้าต้องการความมั่นใจในเรื่องของการยอมรับและการตอบสนองความคาดหวังทางสังคมความสบายใจที่ได้เลือกใช้บริการสินเชื่อฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของอลิสา หิมิตเสน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจในการให้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ปัจจัยที่ทำให้เกิดการค้างชำระหนี้ระบบมากที่สุด คือ เงินไม่พอใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ระบบ

เพราะต้องการปิดหนี้ในระบบ เลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ เพราะความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อนุมัติเงินกู้ตามวงเงินที่ผู้กู้ต้องการปิดชำระหนี้ และสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบตรงกับความต้องการแก้ไขหนี้ในระบบ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ วงเงินสินเชื่อ 10,000-50,000 บาท เพียงพอต่อการนำไปชำระหนี้ในระบบ ด้านราคา ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราดอกเบี้ยเมื่อผิณฑ์ชำระหนี้ต่อเดือน/ต่อปีสูงสุดไม่เกินร้อยละ 3 สามารถช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดในการผ่อนชำระคืนธนาคารออมสิน ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเงินกู้ในระบบ และประเด็นอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.75-1.00 ต่อเดือน ีความเป็นธรรมเมื่อเทียบกับการปัญหาหนี้ในระบบที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง มีความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ ประเด็นย่อย ที่ตั้งธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้งมีจำนวนช่องบริการ (Counter) ภายในสาขาเพียงพอกับจำนวนลูกค้า และประเด็นย่อย สถานที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย และเหมาะสมต่อการให้บริการ และประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บรรยากาศสภาพแวดล้อมการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และน้อยที่สุด คือ เปิดตลาดนัด Online ผ่านทางการ Live สด ผ่านช่องทาง Line Application ด้านพนักงานให้บริการ ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหานี้ได้อย่างครบถ้วน และประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสินเป็นอย่างดี และประเด็นย่อย พนักงานสามารถแก้ไขปัญหานี้ในระบบของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม เป็นต้น ประเด็นย่อย ธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยไว้บริการ และประเด็นย่อย พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมแก่การให้บริการธนาคาร และประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดบรรยากาศภายในอาคารมีความสะอาด และประเด็นย่อย การเตรียมความพร้อมในเรื่องของเอกสารคำขอกู้สำหรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อขอสินเชื่อ ด้านกระบวนการ ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการเตรียมเอกสารเพื่อขออนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก และประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบมีความเที่ยงตรง ประเด็นย่อย การตรวจกิจการเพื่อวิเคราะห์ความสามารถของกิจการประกอบการพิจารณาการให้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว และประเด็นย่อย ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ระบบมีความรวดเร็ว

การรับรู้คุณค่าการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสินสาขาท่าม่วง ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางอารมณ์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในประเด็นย่อย คุณค่าทางสังคม ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสินทำให้การบริหารการเงินในครอบครัวดีขึ้นตามลำดับ และประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ ธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง มีกิจกรรมสนับสนุนและช่วยเหลือชุมชน และสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสินทำให้สถานะการเงินทางสังคมท่านดีขึ้น คุณค่าทางอารมณ์ ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รู้สึกอบอุ่นใจที่ได้รับการดูแลและแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบได้เป็นอย่างดี และประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ทุกครั้งที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่เป็นกังวล ประเด็นย่อย รู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน ประเด็นย่อย รู้สึกมีความสุขที่ได้รับการดูแลคุณภาพชีวิต และประเด็นย่อย รู้สึกมีความสุขที่ได้รับการดูแลคุณภาพชีวิต

ความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง พบว่า มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด

สมมติฐานของการศึกษา

1. อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานบริการสินเชื่อและด้านกระบวนการ มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง
3. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบให้กับธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง ได้หลายแนวทาง ได้แก่ ปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพด้วยการลดขั้นตอนการสมัครใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบที่ซับซ้อน ทำให้การขอสินเชื่อสะดวกและรวดเร็ว และเพิ่มความโปร่งใส แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและเงื่อนไขการขอสินเชื่ออย่างชัดเจน การพัฒนาคุณภาพของพนักงานด้วยการอบรมและพัฒนาทักษะเพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างลึกซึ้ง พร้อมทั้งมีทักษะด้านการสื่อสาร การแก้ไขปัญหา และการให้บริการ รวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีคุณภาพและตั้งใจให้บริการแก่ลูกค้า การส่งเสริมความเชื่อมั่นผ่านการสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ์เรื่องความสำเร็จ เช่น การแสดงวีรวิหรือเรื่องราวของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบแล้วประสบความสำเร็จ และการเสริมคุณค่าทางสังคมด้วยการเน้นบทบาทในการช่วยเหลือสังคม เช่น สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจหรือช่วยเหลือปัญหา

หนี้สินในชุมชนด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อคนเริ่มต้นใหม่ หรือสินเชื่อเพื่อสังคมที่ยั่งยืน สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับชุมชน การให้ความรู้ทางการเงิน การช่วยเหลือกลุ่มเปราะบาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานบริการสินเชื่อ และด้านกระบวนการมีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง ดังนั้น ควรฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้คำปรึกษาทางการเงิน เพื่อช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและได้รับความช่วยเหลืออย่างแท้จริง ลดขั้นตอนที่ซับซ้อนและระยะเวลาที่ต้องรอในการอนุมัติสินเชื่อ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบายมากขึ้น

2. การรับรู้คุณค่าด้านสังคมและด้านอารมณ์มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง ดังนั้น จึงควรเน้นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าการใช้สินเชื่อในระบบเป็นการช่วยเหลือและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ลดการพึ่งพาหนี้ในระบบ สร้างความรู้สึกลดดอกเบี้ยและมั่นใจในการแก้ไขปัญหาหนี้

3. อายุ 50 - 59 ปี มีระดับความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง สูงที่สุด ธนาคารออมสินควรมีการปรับบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละช่วงอายุ ซึ่งจะช่วยให้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ธนาคารออมสินควรสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเงิน เพราะกลุ่มผู้สูงอายุอาจมีความกังวลในด้านความเสี่ยง ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงความมั่นคงของธนาคารออมสินในการบริหารโครงการ และให้ข้อมูลที่สร้างความมั่นใจในการสมัคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่อง การเข้าถึงสินเชื่อในระบบ เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ประชาชนไม่สามารถเข้าถึงสถาบันการเงินได้ รวมถึงการประเมินโอกาสในการเข้าถึงสินเชื่อจากแหล่งเงินทุนที่ถูกต้อง

2. ควรศึกษาเรื่อง รูปแบบสินเชื่อเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบสินเชื่อที่เหมาะสมในการช่วยเหลือผู้มีหนี้ในระบบ เช่น สินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ สินเชื่อที่มีเงื่อนไขพิเศษเพื่อปรับโครงสร้างหนี้ เป็นต้น

3. ควรศึกษาเรื่อง บทบาทของรัฐในการแก้ไขหนี้ในระบบ เพื่อศึกษาถึงนโยบายของรัฐและนโยบายสาธารณะที่มีผลต่อการแก้ไขหนี้ในระบบ เช่น การให้ความรู้ทางการเงิน การจัดตั้งกองทุนเพื่อช่วยเหลือหรือปราบปรามเจ้าหนี้ในระบบ

4. ควรศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้และการให้ความรู้ทางการเงิน เพื่อวิเคราะห์ถึงระดับความรู้และความตระหนักรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสินเชื่อในระบบและการจัดการหนี้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

- เกษรา กองแก้ว. (2563). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเล็งนกทา [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). วี. อินเตอร์ พรินท์.
- นชกฤติ วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด Marketing. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มณทิรา น้อยจัน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม [การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รอชิดา ยี่สมาน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID-19 [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรัญญา หล้ามุงคุณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิริรัก บุญมี. (2562). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร. วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8(1), 1-2.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2567, 15 มีนาคม). ออมสิน-ธ.ก.ส. อนุมัติสินเชื่อช่วยลูกหนี้ในระบบแล้ว 525 ราย ยอดหนี้ 12 ลบ. <https://www.infoquest.co.th>
- อลิสา หมดเส้น. (2562). การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าหนี้ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Pavlou, P.A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *Management Information Systems Quarterly*, 31(1), 105–136.
- Sweeny, J.C., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-22.

แนวทางการดูแลและฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ถูกระทำความรุนแรงที่เข้ารับการ คุ้มครองสวัสดิภาพในบ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส

Guidelines for the Care and Rehabilitation of Victims of Violence Who Are Receiving Welfare Protection at the Children and Family Home in Narathiwat Province

ซูไวยะห์ สะมะแอ¹ พรทิพย์ มานพคำ^{2*} ชลธิชา มะลิพรม³ บารมี หลังยานาย⁴

Suwaibah Sama-ae¹ Phornthip manopkham^{2*} Chonthicha Maliprom³ Baramee Langyanai⁴

วันที่รับบทความ : 9 กรกฎาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ : 24 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 26 กันยายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดความรุนแรงต่อผู้ถูกระทำความรุนแรงในบ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส 2) เพื่อศึกษาแนวทางการดูแลและฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ถูกระทำความรุนแรงที่เข้ารับการคุ้มครองสวัสดิภาพในบ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูล คือ หัวหน้าบ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส และผู้ถูกระทำความรุนแรงจำนวน 19 คน

ผลการศึกษา เหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดความรุนแรงต่อผู้ถูกระทำความรุนแรงของบ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส พบว่า สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้ 1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ปัญหาการเงินในครอบครัว รวมถึงการว่างงาน เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียด ความวิตกกังวล และความไม่มั่นคงในชีวิต ส่งผลให้สมาชิกในครอบครัวบางรายแสดงออกโดยใช้ความรุนแรง 2) ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมทางสังคม การมีแหล่งอบายมุข การเสพและจำหน่ายยาเสพติด แหล่งบริการทางเพศ สื่อลามกอนาจาร และสื่อความรุนแรงในรูปแบบต่าง ๆ เป็นปัจจัยกระตุ้นหรือส่งเสริมพฤติกรรมรุนแรงในสังคมและครอบครัว 3) การกระทำทารุณทางเพศ ความรุนแรงที่เกิดจากการล่วงละเมิดทางเพศ ทั้งจากคนในครอบครัวและ

¹นักศึกษา, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

¹Student, Faculty of Management Sciences, Princess of Naradhiwas University

^{2,3,4}อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

^{2,3,4}Lecturer, Faculty of Management Sciences, Princess of Naradhiwas University

*Corresponding author. E-mail: manopkham.p@gmail.com

บุคคลภายนอก ถือเป็นหนึ่งในรูปแบบความรุนแรงที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตใจและพัฒนาการของเด็กและเยาวชน นอกจากนี้แนวทางการดูแลและฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ถูกระทำความรุนแรงที่เข้ารับการคุ้มครองสวัสดิภาพในบ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส พบว่ามีแนวทางการดำเนินการใน 3 ด้านหลัก ดังนี้ 1) การให้คำปรึกษาและการตรวจสอบสุขภาพกายและใจ 1.1) เจ้าหน้าที่จัดให้มีการตรวจร่างกาย ตรวจสภาพจิตใจ หรือการตรวจอายุครรภ์ในกรณีจำเป็น 1.2) ผู้ถูกระทำจะได้รับคำปรึกษาอย่างเหมาะสม โดยมีการแจ้งให้พ่อแม่ ผู้ปกครอง และผู้เกี่ยวข้องทราบ 2) การช่วยเหลือด้านการศึกษาและฝึกอาชีพ 2.1) เปิดโอกาสให้เด็กผู้ถูกระทำความรุนแรงสามารถกลับเข้าสู่ระบบการศึกษา 2.2) จัดการศึกษาทางเลือกในกรณีที่ไม่สามารถเรียนเต็มเวลาได้ 2.3) จัดให้มีการฝึกอาชีพตามความสนใจและความถนัด สำหรับผู้ที่ประสงค์จะมีทักษะอาชีพ 3) การคุ้มครองตามกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม 3.1) ดำเนินคดีกับผู้ล่วงละเมิดทางเพศเด็กและเยาวชนตามกฎหมาย 3.2) สนับสนุนให้ผู้ถูกระทำสามารถร้องทุกข์และเรียกร้องสิทธิได้อย่างเหมาะสมภายใต้กระบวนการยุติธรรม

คำสำคัญ : การฟื้นฟูสภาพจิตใจ ความรุนแรงในครอบครัว บ้านพักเด็กและครอบครัว

Abstract

This research aims to 1) study the factors that cause violence against victims of violence in children and family homes in Narathiwat Province and 2) study the guidelines for caring for and rehabilitating the mental health of victims of violence who are receiving welfare protection at the Children and Family Home in Narathiwat Province. This qualitative research employed the discussion guide as a tool for data collection. The participants were the head of the Narathiwat Provincial Children and Family Home, administrators and staff of the Narathiwat Provincial Children and Family Home, and 19 victims of violence.

The results of the study found that factors that cause violence against victims of violence in the Children and Family Home in Narathiwat Province can be classified into three main types as follows: 1) Economic factors: The economic recession, family financial problems, and unemployment are factors that cause stress, anxiety, and instability in life, leading some family members to trigger violent behavior. 2) Factors from the social environment: the presence of vice centers, drug use and sales, sexual services, pornography, and various forms of violent media are factors that stimulate or promote violent behavior in society and the family. 3) Sexual abuse: Violence resulting from sexual abuse, both from family members and outsiders, is one form of violence that severely affects the mental health and development of children and youth. Youth and guidelines for the care and rehabilitation of victims of

violence who are receiving welfare protection at the Children and Family Home in Narathiwat Province have guidelines for operations in three main areas as follows: 1) Providing counseling and physical and mental health examinations 1.1) The officer arranges for a physical examination, psychological examination, or pregnancy testing if necessary. 1.2) The victim will receive appropriate counseling, and the parents, guardians, and related persons will be informed. 2) Educational and vocational training assistance 2.1) Providing opportunities for children who have been abused to return to the formal educational system. 2.2) Arrange alternative education for cases where full-time study is not possible. 2.3) Provide vocational training according to interests and aptitudes for those who wish to have vocational skills. 3) Protection under the law and the judicial process 3.1) Prosecute those who sexually abuse children and youth in accordance with the law. 3.2) Support victims to be able to file complaints and assert their rights under the justice process.

Keywords: Children and Family Shelter, Domestic Violence, Psychological Rehabilitation

บทนำ

ปัญหาความรุนแรงต่อเด็กถือเป็นปัญหาระดับโลกที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากองค์การระหว่างประเทศ เช่น องค์การอนามัยโลก (WHO) และองค์การยูนิเซฟ (UNICEF) ซึ่งรายงานตรงกันว่า ความรุนแรงต่อเด็กไม่ว่าจะเป็นทางร่างกาย จิตใจ หรือทางเพศ ได้ส่งผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อพัฒนาการและสุขภาพของเด็กในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่เผชิญกับปัญหาความยากจน ความเหลื่อมล้ำ หรือการขาดกลไกป้องกันที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เด็กตกอยู่ในสถานการณ์เสี่ยงต่อการถูกละเมิดสิทธิอย่างต่อเนื่อง ปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่สะท้อนความล้มเหลวของระบบสวัสดิการสังคม แต่ยังกระทบต่ออนาคตของเยาวชนและความมั่นคงของสังคมโดยรวมอีกด้วย (องค์การอนามัยโลก, 2564)

ในบริบทของประเทศไทย ปัญหาความรุนแรงต่อเด็กเป็นหนึ่งในปัญหาสังคมที่มีความซับซ้อนและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถพบได้ทั้งในครอบครัว โรงเรียน และชุมชน สภาพแวดล้อมที่ขาดความอบอุ่น การหย่าร้าง ความยากจน การเสพสารเสพติด การล่วงละเมิดทางเพศ และการเลี้ยงดูที่ไม่เหมาะสม ล้วนเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เด็กตกอยู่ในสถานการณ์เสี่ยงต่อการถูกทำร้ายหรือทอดทิ้ง (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2558) รายงานจากหน่วยงานด้านสวัสดิการสังคมระบุว่า ผู้กระทำความรุนแรงต่อเด็กส่วนใหญ่คือบุคคลใกล้ชิดที่เด็กรู้จักหรือไว้วางใจ เช่น พ่อ แม่ ญาติ หรือบุคคลในชุมชน ความรุนแรงที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายและใจของเด็ก เช่น มีอาการหวาดกลัว วิตกกังวล ซึมเศร้า พฤติกรรมก้าวร้าว หรือแม้กระทั่งการกระทำความผิดซ้ำในวัยผู้ใหญ่ ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของเด็กและนำไปสู่ปัญหาสังคมในระยะยาว (สุขมา อรุณจิต, 2562)

จังหวัดนราธิวาสเป็นพื้นที่ที่พบปัญหาความรุนแรงต่อเด็กอย่างเด่นชัด โดยมีปัจจัยแวดล้อมหลายประการที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยง เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนยากจน การหย่าร้างของพ่อแม่ และภาระหน้าที่ในการหาเลี้ยงครอบครัวที่ตกอยู่กับเด็ก ส่งผลให้เด็กจำนวนหนึ่งกลายเป็นเด็กเร่ร่อน เด็กนอกระบบโรงเรียน หรือเด็กที่ขาดโอกาสทางการศึกษา อีกทั้งยังมีปัญหาการใช้แรงงานเด็ก การค้าประเวณีเด็ก และการกระทำผิดกฎหมายจากการถูกชักจูง ปัจจัยเหล่านี้ยังทวีความซับซ้อนจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความเจริญทางเทคโนโลยี สื่อออนไลน์ และการขาดการดูแลจากครอบครัวที่พ่อแม่ต้องทำงานนอกบ้าน นานขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาเชิงพฤติกรรม เช่น เด็กติดยา ติดเกม การตั้งครุฑในวัยรุ่น และการล่วงละเมิดทางเพศอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ข้อมูลจากบ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส (2564) ยืนยันว่าปัญหาเหล่านี้กำลังเพิ่มขึ้นอย่างน่าวิตก และจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเป็นระบบ

การศึกษานี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในเชิงวิชาการและนโยบาย เนื่องจากปัญหาความรุนแรงต่อเด็กในจังหวัดนราธิวาส ไม่ได้เป็นเพียงปรากฏการณ์เฉพาะบุคคลหรือครอบครัวเท่านั้น หากแต่เป็นภาพสะท้อนของโครงสร้างทางสังคมที่เปราะบาง การศึกษาสาเหตุและแนวทางการดูแลฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ถูกระทำความรุนแรงจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน และชุมชนในท้องถิ่นสามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางป้องกันและฟื้นฟูที่เหมาะสม ทั้งยังเป็นการเสริมสร้างกลไกการคุ้มครองสวัสดิภาพเด็กให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความเปราะบางเช่นจังหวัดชายแดนภาคใต้ หากสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างยั่งยืน ไม่เพียงแต่จะลดความรุนแรงในครอบครัว แต่ยังช่วยให้สังคมโดยรวมมีความมั่นคงปลอดภัย และเอื้อต่อการพัฒนาการของเด็กในอนาคต (สุชาติพิทย์ คำเที่ยง, 2562) จึงทำให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องศึกษาแนวทางการดูแลและฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ถูกระทำความรุนแรง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดความรุนแรงต่อผู้ถูกระทำความรุนแรงในบ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส
2. เพื่อศึกษาแนวทางการดูแลและฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ถูกระทำความรุนแรงที่เข้ารับการคุ้มครองสวัสดิภาพในบ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความรุนแรงต่อเด็กและวัยรุ่นในบริบทของสังคมไทยและสากล

การปกป้องเด็กจากความรุนแรงถือเป็นประเด็นสำคัญทั้งในระดับชาติและนานาชาติ โดยเฉพาะในช่วงวัยเด็กและวัยรุ่นซึ่งเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านที่สำคัญของพัฒนาการชีวิต “เด็ก” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 หมายถึงบุคคลที่มีอายุต่ำกว่าสิบแปดปีบริบูรณ์ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2546) โดยกฎหมายฉบับนี้เน้นการคุ้มครองสวัสดิภาพ และให้ความสำคัญกับประโยชน์สูงสุดของเด็กเป็นสำคัญ ขณะเดียวกัน คำว่า “วัยรุ่น” หรือ “Adolescent” มักหมายถึงบุคคลอายุระหว่าง 10-19 ปี โดยวัยนี้เป็น

ช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงทางกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคมอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เด็กและวัยรุ่นควรได้รับการดูแลและพัฒนาอย่างเต็มที่ พวกเขากลับเผชิญกับปัญหาความรุนแรงในหลากหลายรูปแบบ

“ความรุนแรง” (Violence) ตาม World Health Organization [WHO] (2022) หมายถึงการใช้กำลังหรืออำนาจไม่ว่าจะโดยการข่มขู่หรือกระทำจริง ซึ่งส่งผลให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย จิตใจ หรือพัฒนาการของบุคคล การกระทำเหล่านี้ไม่เพียงแต่เกิดขึ้นในระดับครอบครัวเท่านั้น หากแต่แทรกซึมอยู่ในโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ทำลายเสถียรภาพของชุมชน และส่งผลกระทบยาวต่อผู้ที่ตกเป็นเหยื่อ โดยเฉพาะเด็ก

ผลกระทบจากการถูกกระทำความรุนแรงในเด็กแบ่งได้เป็นหลายด้าน ได้แก่ ความรุนแรงทางจิตใจ ซึ่งอาจก่อให้เกิดภาวะซึมเศร้า ความวิตกกังวล และการเห็นคุณค่าในตนเองลดลง (Norman et al., 2012) ความรุนแรงทางเพศส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตและร่างกาย อาทิ PTSD ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมฆ่าตัวตาย และการตั้งครรภ์ในวัยเรียน (Trickett et al, 2011) ขณะที่การลงโทษทางร่างกายสัมพันธ์กับพฤติกรรมก้าวร้าวและปัญหาทางอารมณ์ และการถูกละเลยอาจนำไปสู่พัฒนาการทางสติปัญญาที่ล่าช้าและปัญหาความสัมพันธ์ในอนาคต (Spratt et al., 2012)

องค์ประกอบที่นำไปสู่ความรุนแรงมีหลากหลาย ทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว และสังคม โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ความยากจน และการขาดโอกาสทางการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความรุนแรงในครอบครัวอย่างชัดเจน (UNICEF, 2014) ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความผิดปกติทางอารมณ์ หรือประสบการณ์ความรุนแรงในวัยเด็ก ก็มีผลต่อแนวโน้มในการกระทำความรุนแรงต่อผู้อื่นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบบบูรณาการของ Belsky (1980) ที่มองว่าความรุนแรงเกิดจากปัจจัยหลายระดับผสมผสานกัน ได้แก่ ลักษณะของผู้ปกครอง ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และค่านิยมของสังคม

ประเทศไทยได้กำหนดกรอบทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองเด็กและบุคคลในครอบครัวที่ประสบความรุนแรง โดยเฉพาะพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว พ.ศ. 2550 ซึ่งระบุชัดเจนว่าการกระทำที่ส่งผลต่อร่างกาย จิตใจ หรือสุขภาพของบุคคลในครอบครัวถือเป็นความผิด และให้อำนาจเจ้าหน้าที่และศาลในการคุ้มครองเหยื่อ และกำหนดบทลงโทษต่อผู้กระทำผิด (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2550) ทั้งนี้ การดำเนินคดีและมาตรการป้องกันยังมีช่องว่างด้านการบังคับใช้ และการขาดกลไกสนับสนุนที่เพียงพอในบางพื้นที่ ส่งผลให้เหยื่อจำนวนมากไม่สามารถเข้าถึงความยุติธรรมและการคุ้มครองได้อย่างแท้จริง

ดังนั้นความรุนแรงต่อเด็กและวัยรุ่นไม่ใช่ปัญหาเฉพาะด้านบุคคล แต่เป็นปัญหาทางสังคมที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ครอบครัว ชุมชน และองค์กรระหว่างประเทศ โดยต้องมีกลไกคุ้มครองที่เข้มแข็ง และการสร้างค่านิยมที่ไม่ยอมรับความรุนแรงในทุกรูปแบบ เพื่อให้เด็กและเยาวชนสามารถเติบโตอย่างปลอดภัย และพัฒนาได้อย่างเต็มศักยภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มหรือลดความรุนแรง

ความรุนแรงต่อเด็กเป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนและสัมพันธ์กับหลายปัจจัย ทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว และสังคม สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงความยากจน ความเครียดจากภาวะเศรษฐกิจ ปัญหาสุขภาพจิต การใช้สารเสพติด และพฤติกรรมเสี่ยงอื่น ๆ เช่น การพนันและการดื่มสุรา มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มโอกาสในการเกิดความรุนแรงในครอบครัวองค์การอนามัยโลก (WHO, 2022) ระบุว่า ความรุนแรงในครอบครัวมักเกิดขึ้นจากความเครียดสะสม การขาดการสนับสนุนทางสังคม และความล้มเหลวในการจัดการกับปัญหาทางอารมณ์หรือเศรษฐกิจ นอกจากนี้ รายงานของ UNICEF (2014) ยังเน้นว่า เด็กที่เติบโตในครอบครัวที่ขาดความอบอุ่นหรือมีบรรยากาศแห่งความรุนแรง จะมีพัฒนาการทางอารมณ์และจิตใจที่บกพร่อง และมีแนวโน้มถูกกระทำซ้ำเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่

ในระดับจิตวิทยา แนวคิดของ Belsky (1980) ชี้ว่า ความรุนแรงต่อเด็กมีรากฐานจากการบูรณาการของหลายปัจจัย ทั้งลักษณะของผู้ปกครอง ความสัมพันธ์ในครอบครัว สภาพสังคมรอบตัว และค่านิยมวัฒนธรรม การที่ครอบครัวขาดการดูแลเอาใจใส่หรือมีรูปแบบความสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสม จะเพิ่มความเสี่ยงที่เด็กจะได้รับความรุนแรง โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ปกครองมีปัญหาสุขภาพจิตหรือประวัติการถูกทารุณกรรมมาก่อน ปัญหาเกี่ยวกับความรุนแรง

สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาความรุนแรงต่อเด็กและสตรีนั้น มีอยู่หลายองค์ประกอบด้วยกัน โดยสาเหตุที่เป็นปัจจัยหลัก ๆ มีดังนี้

1. ปัจจัยทางสังคม ค่านิยมและทัศนคติ ค่านิยมที่ยอมรับความรุนแรงในครอบครัว หรือทัศนคติที่มองว่าผู้หญิงและเด็กมีสถานะต่ำกว่าผู้ชาย ส่งผลให้เกิดการละเมิดสิทธิและการใช้ความรุนแรงต่อพวกเขา สภาพแวดล้อมในครอบครัวขาดการสนับสนุนทางอารมณ์จากครอบครัว ความขัดแย้งในครอบครัว หรือการเลี้ยงดูที่ไม่เหมาะสมอาจกระตุ้นให้เกิดการใช้ความรุนแรง

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ความยากจนสามารถสร้างความเครียดและปัญหาภายในครอบครัว ซึ่งบางครั้งอาจนำไปสู่การใช้ความรุนแรงเพื่อระบายความเครียด การขาดแคลนทรัพยากรขาดการเข้าถึงบริการทางสุขภาพ การศึกษา หรือการทำงานที่มั่นคง ทำให้บางคนใช้ความรุนแรงเป็นทางออก

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา ประสบการณ์ในอดีต บุคคลที่เคยประสบกับความรุนแรงในวัยเด็กหรือมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในครอบครัว อาจมีแนวโน้มที่จะกระทำความรุนแรงต่อผู้อื่นในภายหลัง ปัญหาสุขภาพจิต บุคคลที่มีปัญหาสุขภาพจิตหรืออารมณ์ที่ไม่มั่นคงอาจใช้ความรุนแรงเป็นวิธีการจัดการกับอารมณ์หรือความเครียด

4. ปัจจัยทางกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย การขาดการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดในบางประเทศหรือชุมชน การบังคับใช้กฎหมายที่ไม่เข้มงวดหรือไม่มีกฎหมายที่เหมาะสมในการป้องกันความรุนแรง ทำให้ผู้กระทำผิดไม่ถูกลงโทษ การขาดช่องทางสนับสนุน การขาดการเข้าถึงบริการช่วยเหลือหรือการไม่รู้ถึงสิทธิของตนเอง ทำให้เด็กและสตรีไม่สามารถขอความช่วยเหลือจากภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องได้

แนวคิดเกี่ยวกับการฟื้นฟูสภาพจิตใจเด็กและเยาวชน

เด็กและเยาวชนถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีความเปราะบางสูง เนื่องจากยังอยู่ในช่วงพัฒนาการทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคม การเผชิญกับเหตุการณ์รุนแรงหรือประสบการณ์ด้านลบ เช่น ความรุนแรงในครอบครัว การถูกทอดทิ้ง การล่วงละเมิด หรือความขัดแย้งทางสังคม อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตในระยะยาว (UNICEF, 2021) การฟื้นฟูสภาพจิตใจ (Psychological Rehabilitation) จึงเป็นกระบวนการสำคัญที่มุ่งเน้นให้เด็กสามารถฟื้นคืนความเข้มแข็งทางอารมณ์และปรับตัวกลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ

แนวคิดการฟื้นฟูสภาพจิตใจเด็กและเยาวชนสามารถมองได้จากหลายมิติ ได้แก่

1. แนวคิดการฟื้นฟูแบบการเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowerment Approach) การฟื้นฟูจิตใจควรมุ่งสร้างความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าและสามารถจัดการกับปัญหาได้ โดยเน้นให้เด็กมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและสร้างทักษะชีวิต เช่น การแก้ปัญหาและการสื่อสาร (Zimmerman, 2013) แนวทางนี้สอดคล้องกับแนวคิด Positive Youth Development ที่เน้นการสร้างจุดแข็งและศักยภาพแทนการมุ่งแก้ไขข้อบกพร่อง
2. แนวคิดการฟื้นฟูผ่านการสนับสนุนทางสังคม (Social Support Theory) งานวิจัยจำนวนมากพบว่าความสัมพันธ์ที่อบอุ่นและการสนับสนุนจากครอบครัว โรงเรียน และชุมชน มีบทบาทสำคัญต่อการเยียวยาทางจิตใจของเด็ก (Cohen & Wills, 1985; WHO, 2022) การสร้างเครือข่ายสนับสนุนช่วยให้เด็กเกิดความรู้สึกปลอดภัยและลดโอกาสการเกิดปัญหาทางสุขภาพจิตในอนาคต
3. แนวคิดการฟื้นฟูด้วยการบำบัดทางจิตสังคม (Psychosocial Intervention) UNICEF (2017) ชี้ให้เห็นว่าการบำบัดที่เหมาะสม เช่น Cognitive Behavioral Therapy (CBT), Play Therapy และ Art Therapy เป็นแนวทางสำคัญในการช่วยเด็กแสดงออกทางอารมณ์และปรับตัวต่อประสบการณ์รุนแรง ทั้งนี้การบำบัดดังกล่าวควรสอดคล้องกับวัยและบริบททางวัฒนธรรม
4. แนวคิดการฟื้นฟูโดยมุ่งเน้นความยืดหยุ่นทางจิตใจ (Resilience Framework) Resilience หมายถึง ความสามารถในการปรับตัวและฟื้นตัวจากเหตุการณ์วิกฤติ งานวิจัยของ Masten (2014) ชี้ว่าปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้าง Resilience ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่มั่นคง การมีแบบอย่างที่ดี และการสนับสนุนด้านการศึกษา การฟื้นฟูที่เน้นเสริมสร้าง Resilience จะช่วยให้เด็กมีทักษะในการรับมือกับความเครียดและสร้างความมั่นคงทางอารมณ์ในอนาคต

โดยสรุป แนวคิดการฟื้นฟูสภาพจิตใจเด็กและเยาวชนมิใช่เพียงการลดอาการด้านลบ แต่ยังมุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งภายในตัวเด็กและสร้างเครือข่ายสนับสนุนรอบด้าน ทั้งจากครอบครัว โรงเรียน ชุมชน และระบบสังคมในภาพรวม การบูรณาการแนวคิดทั้ง Empowerment, Social Support, Psychosocial Intervention และ Resilience จึงเป็นแนวทางที่องค์การระหว่างประเทศและงานวิจัยเชิงประจักษ์ยืนยันว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนอย่างยั่งยืน

วิธีการวิจัย

แบบแผน และขั้นตอนการวิจัย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งคำถามในการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ทราบถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดความรุนแรงต่อผู้ถูกระทำ ความรุนแรงในบ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส และเพื่อศึกษาแนวทางการดูแลและฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ถูกระทำ ความรุนแรงที่เข้ารับการคุ้มครองสวัสดิภาพในบ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ถูกระทำ ความรุนแรง ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของบ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วย 1) หัวหน้าบ้านพักจำนวน 1 คน 2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายสวัสดิการสังคม จำนวน 4 คน 3) เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมและพัฒนา จำนวน 5 คน 4) เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงาน จำนวน 4 คน 5) ผู้ถูกระทำ ความรุนแรง จำนวน 5 คน จำนวนรวมทั้งหมด 19 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล คำถามประกอบการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) เหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดความรุนแรง 3) แนวทางการดูแลและฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ถูกระทำ ความรุนแรง 4) ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ก่อนที่จะลงพื้นที่สัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้ส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไขตามคำแนะนำ และใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องบ้านพักเด็กและครอบครัวจำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นทำการตรวจสอบ โดยใช้ค่า IOC แล้วจึงปรับปรุงและแก้ไขข้อคำถาม เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ถูกต้อง เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ผ่านการพิจารณาจากพี่เลี้ยงและเจ้าหน้าที่ของบ้านพักเด็กนราธิวาสซึ่งจะเสนอผลการศึกษาวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยดำเนินการเข้าสัมภาษณ์กับหัวหน้าบ้านพักเด็ก เจ้าหน้าที่ฝ่ายสวัสดิการสังคม เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมและพัฒนา เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงาน และตัวแทนผู้ถูกระทำ ความรุนแรง เป็นรายบุคคล ใช้เวลาประมาณ 20 นาทีต่อบุคคล แล้วรวบรวมข้อมูลทั้งหมดนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการแยกประเด็นและจัดเรียงข้อมูลอย่างเป็นระบบ
2. จากนั้นจึงจำแนกข้อมูลตามประเด็นคำถามของการวิจัย เพื่อนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของคำตอบจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย
3. ต่อมาผู้วิจัยนำข้อมูลที่แยกประเด็นไว้แล้ว เปรียบเทียบกับข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันของข้อมูล
4. ขั้นสุดท้ายผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และเอกสารที่ผ่านการเปรียบเทียบมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อสังเคราะห์เป็นข้อค้นพบเกี่ยวกับแนวทางการดูแลและฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ถูกระทำความรุนแรงที่ได้รับการคุ้มครองจากบ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้มีการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดความรุนแรงต่อผู้ถูกระทำความรุนแรงในบ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส พบว่า
 - 1.1. ความรุนแรงที่เกิดจากสภาพเศรษฐกิจ คือ ภาวะเศรษฐกิจทางการเงินและการว่างงานอาจทำให้สมาชิกในครอบครัวเกิดความเครียด วิตกกังวล จึงเป็นสาเหตุทำให้พ่อแม่ต้องออกไปทำงานทำ จนส่งผลให้เด็กอยู่ตามลำพังหรืออยู่กับยาย ซึ่งทำให้เด็กขาดการดูแลหรืออบรมสั่งสอนอย่างที่เราควรจะได้รับ
 - 1.2 ความรุนแรงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีแหล่งอบายมุข เสพและจำหน่ายสารเสพติด แหล่งบริการทางเพศ สื่อลามกอนาจาร และสื่อความรุนแรงต่าง ๆ
 - 1.3 การกระทำทารุณทางเพศ (Sexual Assault) ถือเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เช่น การถูกล่อลวง การบังคับข่มขืน หรือการกระทำอนาจารที่ทำให้เกิดความเสื่อมเสียถูกล่วงละเมิดทางเพศ
2. แนวทางการดูแลและฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ถูกระทำความรุนแรงที่ได้รับการคุ้มครองสวัสดิภาพในบ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส พบว่า
 - 2.1 การช่วยเหลือให้คำปรึกษาผู้ถูกระทำความรุนแรงที่ได้รับการคุ้มครองสวัสดิภาพจัดให้มีการตรวจสอบร่างกาย จิตใจหรืออายุครรภ์และจัดให้เด็กได้รับคำปรึกษาและแจ้งให้พ่อแม่ผู้ปกครอง และผู้ที่กระทำให้ทราบ และส่งตัวเข้าพักบ้านพักเด็กและครอบครัว และต้องปฏิบัติตามกฎของบ้านพัก
 - 2.2 การช่วยเหลือเยียวยาเปิดโอกาสให้เด็กผู้ถูกระทำความรุนแรงกลับไปศึกษาต่อ จัดการศึกษาทางเลือกเพื่อให้เด็กผู้ถูกระทำความรุนแรงได้รับการศึกษาต่อเนื่อง กรณีไม่สามารถกลับไปเรียนได้เต็มเวลา จัดให้มีการฝึกอาชีพตามความสนใจ และความถนัดแก่ผู้ถูกระทำความรุนแรงที่ประสงค์จะเข้ารับการฝึกอาชีพ และประสานงานเพื่อจัดหางานให้ได้ประกอบอาชีพตามที่ได้รับการฝึกอบรมมา โดยประสานงานและส่งตัวผู้ประสบปัญหาไปยังหน่วยงานที่บำบัดฟื้นฟู การศึกษา และฝึกอาชีพ

2.3 การคุ้มครองสวัสดิภาพจัดให้มีการดำเนินคดีกับผู้ล่วงละเมิดทางเพศเด็กและเยาวชนตามที่กฎหมายกำหนด ไม่ควรสนับสนุนให้มีการไกล่เกลี่ยกัน และลงท้ายด้วยการยอมความกัน ในกรณีที่ผู้ประสบปัญหาตั้งครุฑจากการถูกล่วงละเมิดทางเพศหรือถูกกระทำความรุนแรง เจ้าหน้าที่จะทำการช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาให้เข้าสู่กระบวนการยุติธรรม การร้องทุกข์ การเรียกร้องสิทธิ เป็นต้น

จากการศึกษาเพิ่มเติมของสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดนราธิวาส เด็กที่ถูกทารุณกรรมทางร่างกายจิตใจ และทางเพศที่มีการดำเนินคดี จำนวน 9 รายจากการเก็บสถิติข้อมูล ณ ธันวาคม 2563 ข้อมูลจากศูนย์ปฏิบัติการเพื่อป้องกันการถูกกระทำความรุนแรงในครอบครัวจังหวัดนราธิวาสในปี พ.ศ. 2563 พบว่ามีการกระทำความรุนแรงในครอบครัว เกิดขึ้นจำนวน 19 คดี โดยจำแนกเป็น 16 คดีเป็นการทำร้ายร่างกาย และ 3 คดี เป็นการล่วงละเมิดทางเพศ ซึ่งมีสาเหตุมาจากผู้กระทำซึ่งเป็นบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ติดยาเสพติด ประกอบกับช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องรายได้ ตกงาน ว่างาน ส่งผลต่อการดำรงชีพ เกิดสภาวะความเครียด (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดนราธิวาส 2564)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่องแนวทางการดูแลและฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ถูกกระทำความรุนแรงที่เข้ารับการคุ้มครองสวัสดิภาพในบ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาสสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดความรุนแรงต่อผู้ถูกกระทำความรุนแรง พบว่า 1) ปัญหาทางเศรษฐกิจเกิดจากรายได้ต่ำ การว่างงาน หรือไม่ได้ประกอบอาชีพ ทำให้เกิดความเครียดและความรุนแรงภายในครอบครัว 2) สภาพแวดล้อมทางสังคม การอาศัยอยู่ใกล้แหล่งอบายมุข ยาเสพติด และสถานบริการทางเพศเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมพฤติกรรมรุนแรง 3) ความเชื่อและค่านิยมของสังคม สังคมบางส่วนยังยึดถือความเชื่อที่ให้อำนาจและสิทธิแก่ผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ซึ่งส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมและความรุนแรงตามมา 4) การไม่ต้องการเปิดเผยของผู้เสียหาย เด็กและสตรีที่ถูกกระทำมักไม่ต้องการดำเนินคดีหรือเปิดเผยต่อสาธารณะเนื่องจากกลัวการถูกดูถูกหรือเหยียดหยามจากสังคม 5) ขาดความเข้าใจจากเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่ในกระบวนการยุติธรรมบางรายยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพและปัญหาความรุนแรงต่อเด็กและสตรี ทำให้การช่วยเหลืออาจไม่เหมาะสมหรือไม่เพียงพอ

ความรุนแรงที่มีสาเหตุมาจากสภาพแวดล้อมทางสังคม มักเกิดในบริเวณที่มีแหล่งอบายมุข เช่น สถานที่จำหน่ายสารเสพติด แหล่งบริการทางเพศ สีสลามกอนาจาร และสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลในชุมชน โดยเฉพาะเด็กที่เติบโตขึ้นท่ามกลางสิ่งแวดล้อมดังกล่าว มีความเสี่ยงสูงต่อการถูกกระทำความรุนแรงจากบุคคลในครอบครัว ทั้งนี้สอดคล้องกับรายงานขององค์การอนามัยโลก (WHO, 2021) ที่ระบุว่า การอาศัยอยู่ในชุมชนที่มีการใช้สารเสพติด การดื่มแอลกอฮอล์ การพนัน หรือการใช้ความรุนแรงในการแก้ไขปัญหา เป็นปัจจัยที่เพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดความรุนแรงในครอบครัว โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใชยาบ้ามักแสดงพฤติกรรมรุนแรงต่อสมาชิกในครอบครัว โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 92.2 ซึ่งพฤติกรรมที่พบมากที่สุด ได้แก่ ความรุนแรงด้านจิตใจและอารมณ์ เช่น การตวาดหรือดุด่าด้วยถ้อยคำหยาบคาย ด้านการเงิน เช่น การขโมยเงินหรือทรัพย์สินของสมาชิกในบ้าน ด้านร่างกาย เช่น การขว้างปาสิ่งของจนเกิดอันตราย และด้านเพศ เช่น การบังคับให้มีเพศสัมพันธ์โดยไม่ได้รับความยินยอม ซึ่งส่วนใหญ่เกิดกับคู่สมรสของผู้ใช้ยา งานวิจัยในต่างประเทศได้ยืนยันว่า การใช้สารเสพติด เช่น เมทแอมเฟตามีน (ยาบ้า) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมรุนแรงในครอบครัว โดยเฉพาะการใช้ความรุนแรงทางร่างกายและทางเพศ (Crane et al., 2021; Stathopoulos & Jenkinson, 2019) นอกจากนี้ผู้ใชยามักประสบผลกระทบทางจิตใจ เช่น ความรู้สึกผิด วิดกกังวล ซึมเศร้า และหมดกำลังใจ ซึ่งมีรายงานว่าผู้ใชยาบ้ากว่า 98.3% รับรู้ถึงผลกระทบเหล่านี้ต่อตนเอง ในขณะที่ผู้ถูกกระทำรุนแรงจากผู้ใชยาบ้ามักเผชิญกับความทุกข์ทางใจอย่างรุนแรง เช่น ความเศร้า ความเครียด และการแยกตัวจากสังคม โดยมีมากถึงร้อยละ 94.9 ที่ได้รับผลกระทบเหล่านี้ ผลกระทบต่อครอบครัวโดยรวมพบว่าร้อยละ 70.3 ประสบกับความไม่มีความสุข ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น และบรรยากาศในบ้านไม่ดี ส่วนผลกระทบต่อชุมชน เช่น การถูกตำหนิหรือถูกตีตราจากเพื่อนบ้าน ก็พบในสัดส่วนร้อยละ 16.9 ดังนั้น การใชยาบ้าจึงไม่เพียงแต่ทำลายสุขภาพของผู้ใช้เท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดความรุนแรงต่อครอบครัวและสร้างภาระต่อสังคมโดยรวม ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐและชุมชนต้องให้ความสำคัญในการเข้าแทรกแซงและช่วยเหลือ เพื่อลดการใช้สารเสพติดและป้องกันการเกิดความรุนแรงในครอบครัว (WHO, 2022)

ความรุนแรงทางเพศ (Sexual Assault) ถือเป็นการกระทำที่ละเมิดสิทธิและศักดิ์ศรีของผู้ถูกกระทำอย่างรุนแรง โดยอาจเกิดในรูปแบบของการล่อลวง การบังคับข่มขืน หรือการกระทำอนาจาร ซึ่งล้วนเป็นการกระทำผิดกฎหมายและมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อทั้งร่างกายและจิตใจของเหยื่อ ปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดทางเพศ ได้แก่ การดื่มแอลกอฮอล์ การใช้สารเสพติด และการขาดทักษะในการจัดการความขัดแย้ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมความรุนแรง โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน นอกจากนี้ผู้กระทำความรุนแรงทางเพศมักอาศัยโอกาสจากความเปราะบางของเหยื่อ เช่น การอยู่ลำพัง การไม่สามารถขัดขืน หรือการถูกชักจูงด้วยสารมึนเมา ซึ่งยิ่งเพิ่มความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อของความรุนแรงทางเพศมากขึ้น (WHO, 2021; Centers for Disease Control and Prevention [CDC], 2022)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงทางเพศในเด็กและเยาวชน พบว่าเพศหญิงเป็นกลุ่มเสี่ยงสำคัญที่มักตกเป็นเหยื่อ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการป้องกันตัวเอง รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเชื่อฟังหรือคล้อยตามผู้อื่นมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Finkelhor et al. (2014) ที่ระบุว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มตกเป็นเหยื่อของการล่วงละเมิดทางเพศมากกว่าเด็กชาย เนื่องจากปัจจัยด้านชีวภาพและสังคมวัฒนธรรม โดยเฉพาะในช่วงวัยรุ่นตอนกลางที่ร่างกายเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ทำให้ดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม และเพิ่มความเสี่ยงต่อการถูกล่วงละเมิดนอกจากนี้ สถานภาพครอบครัวก็มีบทบาทสำคัญต่อความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อความรุนแรงทางเพศ เด็กที่เติบโตในครอบครัวที่มีความเปราะบาง เช่น ครอบครัวที่บิดามารดา

แยกทาง หรือได้รับการเลี้ยงดูโดยญาติหรือพ่อแม่เลี้ยง มักประสบกับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นต่อการถูกล่วงละเมิดทางเพศ เนื่องจากขาดการดูแลอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง ทั้งนี้ แม้ในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่อยู่ในระบบการศึกษา จะพบว่ามีส่วนของผู้ที่เผชิญกับความรุนแรงทางเพศไม่มากนัก แต่การที่เหตุการณ์เหล่านี้ยังคงเกิดขึ้น โดยเฉพาะเมื่อผู้กระทำเป็นบุคคลใกล้ชิดหรือสมาชิกในครอบครัว ย่อมก่อให้เกิดบาดแผลทางจิตใจอย่างลึกซึ้งต่อเด็กและเยาวชน ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเสริมสร้างระบบการป้องกันและเฝ้าระวังความรุนแรงอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ได้อย่างทันทั่วถึงและครอบคลุม (UNICEF, 2021)

2. แนวทางการดูแลและฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ถูกระทำความรุนแรงที่เข้ารับการคุ้มครองในบ้านพักเด็กและครอบครัว จังหวัดนราธิวาสสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ แนวทางการดูแลและฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ถูกระทำความรุนแรงจำเป็นต้องตั้งอยู่บนหลักการที่ตระหนักถึงบาดแผลทางจิตใจ (Trauma-Informed Care) เนื่องจากผู้ถูกระทำมักเผชิญกับภาวะหวาดกลัว วิตกกังวล และการสูญเสียความไว้วางใจในผู้อื่น การดูแลที่มุ่งเน้นเพียงการคุ้มครองทางกายภาพจึงไม่เพียงพอ หากแต่ต้องพัฒนากระบวนการฟื้นฟูทางจิตใจควบคู่กันไป งานวิจัยในประเทศไทยชี้ให้เห็นว่าบ้านพักเด็กและครอบครัวมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็น “สถานแรกรับ” ที่ต้องผสมผสานการคุ้มครอง การเยียวยา และการฟื้นฟูเข้าด้วยกัน (กรมกิจการเด็กและเยาวชน, ม.ป.ป.) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในประเทศสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านสมรรถนะของบุคลากรบ้านพัก โดยพบว่ามีความต้องการจำเป็นสูงในทักษะการประเมินภาวะบาดแผลจิตใจและการวางแผนบำบัดรายกรณี (กานดา จันทรเพ็ญ, 2563) ดังนั้น การพัฒนาแนวทางฟื้นฟูที่มีประสิทธิภาพจึงต้องมุ่งยกระดับความรู้และทักษะของเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่อง ผ่านการอบรมเชิงลึกและการนิเทศงานที่สอดคล้องกับปัญหาหน้างาน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวทางของ UNICEF และกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ที่เสนอให้ศูนย์พักพิงและบ้านพักเด็กทั่วประเทศจัดทำมาตรฐานการดูแลที่ครอบคลุมทั้งด้านความปลอดภัยทางกายภาพและสุขภาวะจิตใจ (UNICEF, 2021)

นอกจากนี้ การนำรูปแบบการบำบัดที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์มาปรับใช้ถือเป็นอีกประเด็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น การบำบัดความคิดและพฤติกรรมที่เน้นบาดแผล (Trauma-Focused Cognitive Behavioral Therapy: TF-CBT) ได้รับการยืนยันจากงานวิจัยนานาชาติว่าสามารถลดอาการ PTSD ความวิตกกังวล และภาวะซึมเศร้าในเด็กและวัยรุ่นที่ถูกระทำความรุนแรงได้อย่างมีนัยสำคัญ (Cohen et al., 2017) ซึ่งหากนำมาดัดแปลงให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นในจังหวัดชายแดนใต้ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ถูกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทของประเทศไทย การศึกษาของเขมิกา ทองเต็ม (2567) เกี่ยวกับกระบวนการคุ้มครองเด็กในสถานพัฒนาและฟื้นฟูเด็กของกรมกิจการเด็กและเยาวชน พบว่าการให้ความช่วยเหลือครอบคลุมทั้งการเยี่ยมบ้าน การติดตามหลังการส่งคืนครอบครัว และการประชุมสหวิชาชีพเพื่อยุติเคสอย่างเป็นระบบ เพื่อป้องกันการกระตุนซ้ำและลดความเสี่ยงของการถูกระทำซ้ำอีกครั้ง การค้นพบนี้สอดคล้องกับข้อเสนอที่ให้บ้านพักเด็กและครอบครัว จังหวัดนราธิวาส พัฒนากลไกการติดตามหลังการคืน

ครอบครัวในระยะเวลา 6–12 เดือน เพื่อสร้างหลักประกันด้านความปลอดภัยและความมั่นคงทางจิตใจของผู้ถูกระทำ

นอกจากนั้น โมเดลการทำงานแบบบูรณาการ เช่น ศูนย์พึ่งได้โรงพยาบาลขอนแก่น ซึ่งผลงานงานด้านการแพทย์ จิตวิทยา สังคมสงเคราะห์ และกระบวนการยุติธรรมเข้าด้วยกัน แสดงให้เห็นว่าการประสานงานระหว่างบ้านพักกับเครือข่ายบริการสุขภาพและกฎหมายสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลผู้ถูกระทำรุนแรงได้เป็นอย่างดี (อรอุมา อ่อนจันทร์, 2561) หากนำแนวทางนี้มาประยุกต์ใช้ในจังหวัดนราธิวาส จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ถูกระทำได้รับการดูแลแบบองค์รวมทั้งทางกาย จิตใจ และสังคม

กล่าวโดยสรุป การฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ถูกระทำความรุนแรงที่เข้ารับการคุ้มครองในบ้านพักเด็กและครอบครัว จังหวัดนราธิวาส ควรยึดหลักการที่ตระหนักรู้บาดแผลทางจิตใจ พัฒนาศักยภาพบุคลากรให้สามารถดำเนินการบำบัดที่มีหลักฐานรองรับได้ เชื่อมโยงกับเครือข่ายสุขภาพและกฎหมาย และจัดให้มีกลไกการติดตามอย่างต่อเนื่องหลังการส่งคืนครอบครัว แนวทางดังกล่าวไม่เพียงช่วยเยียวยาบาดแผลทางจิตใจ แต่ยังสร้างระบบการคุ้มครองที่ยั่งยืนและเหมาะสมกับบริบทของสังคมชายแดนใต้

สรุปผลการวิจัย

ปัญหาความรุนแรงและแนวทางการช่วยเหลือในบ้านพักเด็กและครอบครัว จังหวัดนราธิวาส สถานการณ์ความรุนแรงต่อเด็กในจังหวัดนราธิวาสที่พบในบ้านพักเด็กและครอบครัวสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาเชิงโครงสร้างของสังคมหลายด้าน โดยเฉพาะปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญ ปัญหาเศรษฐกิจ เช่น ความยากจน การว่างงาน หรือรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ส่งผลให้พ่อแม่หรือผู้ปกครองต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้มาเลี้ยงดูครอบครัว เด็กจำนวนมากจึงถูกปล่อยให้อยู่ตามลำพัง หรืออยู่กับญาติผู้สูงอายุที่ไม่สามารถดูแลอย่างใกล้ชิดได้เพียงพอ การขาดการดูแลที่เหมาะสมในช่วงวัยที่สำคัญนี้ส่งผลให้เด็กมีความเสี่ยงที่จะตกอยู่ในสภาวะถูกระทำความรุนแรงได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมทางสังคมในหลายพื้นที่ของจังหวัดยังเต็มไปด้วยปัจจัยเสี่ยง ไม่ว่าจะเป็นการแพร่ระบาดของยาเสพติด แห่ล่าข่มขืน ส่อลามก และสื่อรุนแรง ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยเฉพาะผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เด็กบางรายตกเป็นเหยื่อของการล่อลวง การข่มขืน หรือการกระทำอนาจาร ลักษณะเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นการละเมิดสิทธิเด็กอย่างร้ายแรง แต่ยังถือเป็นการกระทำผิดทางอาญาที่ต้องได้รับการดำเนินคดีตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด เพื่อตอบสนองต่อปัญหาดังกล่าว บ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาสจึงมีแนวทางในการช่วยเหลือและฟื้นฟูเด็กที่ตกเป็นเหยื่อของความรุนแรงอย่างเป็นระบบ เริ่มจากการให้คำปรึกษาเบื้องต้น ตรวจร่างกาย ตรวจสภาพจิตใจ หรือแม้แต่การตรวจอาชญากรรมในกรณีที่เกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดทางเพศ หลังจากนั้นจะมีการแจ้งผู้ปกครอง (หากเหมาะสม) และนำเด็กเข้าสู่กระบวนการคุ้มครองภายใต้การดูแลของบ้านพัก ซึ่งเป็นพื้นที่ปลอดภัยที่ช่วยเยียวยาทางกายและใจให้กับเด็กที่ได้รับผลกระทบ ในด้านการฟื้นฟูระยะยาว บ้านพักมีการส่งเสริมด้านการศึกษา โดยสนับสนุนให้เด็กได้กลับเข้าสู่ระบบการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนในระบบหรือการเรียนทางเลือกตามความเหมาะสมของแต่ละราย นอกจากนี้ยังมีการฝึกอาชีพ

ให้แก่เด็กและเยาวชนตามความถนัดหรือความสนใจ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการมีอาชีพเลี้ยงตนเองในอนาคต ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสและลดความเสี่ยงที่จะกลับไปเผชิญกับปัจจัยล่อแหลมอีกครั้ง ที่สำคัญคือกระบวนการช่วยเหลือเด็กผู้ถูกระทำคามรุนแรงดังกล่าวจะดำเนินควบคู่ไปกับการใช้กฎหมายอย่างจริงจังโดยไม่สนับสนุนการไกล่เกลี่ยกับผู้กระทำผิด เพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำเติมเหยื่อ และยืนยันสิทธิของเด็กในฐานะผู้เสียหายตามกฎหมาย ทั้งยังสนับสนุนให้เหยื่อสามารถเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้อย่างเท่าเทียม เช่น การร้องทุกข์ การแจ้งความดำเนินคดี และการเรียกร้องสิทธิผ่านช่องทางต่าง ๆ การแก้ไขปัญหาคามรุนแรงต่อเด็กจึงจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการของหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว ชุมชน หน่วยงานรัฐ ตลอดจนการพัฒนากลไกทางกฎหมายและสวัสดิการที่เข้มแข็ง เพื่อปกป้องเด็กจากคามรุนแรงและสร้างสังคมที่ปลอดภัยอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. บ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส ควรส่งเสริมให้ผู้ประสบปัญหามีระบบการศึกษาที่มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ และปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้ออำนวยกับการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้เพื่อให้ผู้ถูกระทำคามรุนแรงสามารถกลับมาใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างปกติ
2. บ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส ควรดำเนินการจัดการความรู้และทำการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ภายในหน่วยงานของตนเองและเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอกเพื่อเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ และนำเอาความรู้ที่ได้จากการจัดการความรู้ มาพัฒนาศักยภาพ เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาองค์กร พัฒนาสังคม และพัฒนาประเทศต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่อง ค่านิยมการใช้ชีวิตของครอบครัวในจังหวัดนราธิวาส เพิ่มการศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางคามรุนแรงต่อเด็กในครอบครัว

รายการอ้างอิง

- กรมกิจการเด็กและเยาวชน. (ม.ป.ป.). *การจัดบริการของบ้านพักเด็กและครอบครัว*. ผู้แต่ง.
- กฤตยา อาชวนิจกุล. (2558). *ข่มขืน มายาคติและคามรุนแรงซ้ำซ้อน*. สมาคมเพศวิถีศึกษา.
- กานดา จันทรเพ็ญ. (2563). ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาทักษะการบำบัดฟื้นฟูเหยี่ยวาของเจ้าหน้าที่บ้านพักเด็กและครอบครัว. *วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์*, 28(2), 45–59.
- เขมิกา ทองเต็ม. (2567). การพัฒนากระบวนการคุ้มครองเด็กในสถานพัฒนาและฟื้นฟูเด็ก. *วารสารวิจัยสังคมและพัฒนา*, 41(1), 112–130.
- บ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส. (2564). *ประวัติความเป็นมา* [แผ่นพับ]. บ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส.

- สุชุมา อรุณจิต. (2562). ปัญหาความรุนแรงทางเพศ: บทสะท้อนความไม่เสมอภาคระหว่างเพศ. รายงานสืบเนื่องจากการสัมมนาวิชาการเนื่องในโอกาสการสถาปนาคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่ 65. คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทาทิพย์ คำเที่ยง. (2562). ความรุนแรงในเด็กและเยาวชน: ตั้งใจ หรือแค่พลั้งเผลอ. ศูนย์สมเด็จพระเทพรัตนฯ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย. <https://www.example.com/document>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2546). พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546. ราชกิจจานุเบกษา. <https://www.krisdika.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2550). พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว พ.ศ. 2550. ราชกิจจานุเบกษา. <https://www.krisdika.go.th>
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดนราธิวาส. (2564). รายงานสถานการณ์ทางสังคม จังหวัดนราธิวาส ประจำปี 2564 . <https://www.example.com/narathiwat-social-report-2564>
- องค์การอนามัยโลก. (2564). ความรุนแรงต่อเด็ก: รายงานระดับโลกเกี่ยวกับแนวโน้มและผลกระทบ. <https://www.who.int/violence>
- อรอุมา อ่อนจันทร์. (2561). การบูรณาการรูปแบบการดูแลผู้หญิงและเด็กที่ถูกกระทำ ความรุนแรง: บทเรียนจากศูนย์พึ่งได้ โรงพยาบาลขอนแก่น. วารสารพยาบาลสาธารณสุข, 32(3), 15–28.
- Belsky, J. (1980). Child maltreatment: An ecological integration. *American Psychologist*, 35(4), 320–335. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.4.320>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2022). *Preventing sexual violence*. <https://www.cdc.gov/violenceprevention/sexualviolence/fastfact.html>
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310–357. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.310>
- Cohen, J. A., Mannarino, A. P., & Deblinger, E. (2017). *Trauma-focused CBT for children and adolescents: Treatment applications*. Guilford Press.
- Crane, C. A., Schlauch, R. C., Hawes, S. W., Easton, C. J., & Lloyd, T. D. (2021). Substance use disorders and intimate partner violence perpetration among male and female offenders: A longitudinal study. *Journal of Interpersonal Violence*, 36 (5-6), NP2860–NP2885.<https://doi.org/10.1177/0886260518775753>
- Finkelhor, D., Shattuck, A., Turner, H. A., & Hamby, S. L. (2014). The lifetime prevalence of child sexual abuse and sexual assault assessed in late adolescence. *Journal of Adolescent Health*, 55(3), 329–333. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2013.12.026>

- Masten, A. S. (2014). Global perspectives on resilience in children and youth. *Child Development, 85*(1), 6–20. <https://doi.org/10.1111/cdev.12205>
- Norman, R. E., Byambaa, M., De, R., Butchart, A., Scott, J., & Vos, T. (2012). The long-term health consequences of child physical abuse, emotional abuse, and neglect: A systematic review and meta-analysis. *PLoS Medicine, 9*(11), e1001349. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001349>
- Spratt, E. G., Friedenberg, S. L., Swenson, C. C., LaRosa, A., De Bellis, M. D., Macias, M. M., & Brady, K. T. (2012). The effects of early neglect on cognitive, language, and behavioral functioning in childhood. *Psychology, 3*(2), 175–182. <https://doi.org/10.4236/psych.2012.32026>
- Stathopoulos, M., & Jenkinson, R. (2019). Methamphetamine use and family violence: A systematic review. *Australian & New Zealand Journal of Criminology, 52*(3), 327–342. <https://doi.org/10.1177/0004865818822044>
- Trickett, P. K., Noll, J. G., & Putnam, F. W. (2011). The impact of sexual abuse on female development: Lessons from a multigenerational, longitudinal research study. *Development and Psychopathology, 23*(2), 453–476. <https://doi.org/10.1017/S0954579411000174>
- UNICEF. (2014). *Hidden in plain sight: A statistical analysis of violence against children*. United Nations Children's Fund. <https://www.unicef.org/reports/hidden-plain-sight>
- UNICEF. (2017). *Guidelines on mental health and psychosocial support in emergency settings*. Author.
- UNICEF. (2021). *The state of the world's children 2021: On my mind – Promoting, protecting and caring for children's mental health*. Author.
- World Health Organization (WHO). (2021). *Violence against children: Key facts*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-children>
- World Health Organization (WHO). (2021). *Mental health and substance use*. <https://www.who.int/teams/mental-health-and-substance-use>
- World Health Organization (WHO). (2022). *World mental health report: Transforming mental health for all*. Author.

Zimmerman, M. A. (2013). Resiliency theory: A strengths-based approach to research and practice for adolescent health. *Health Education & Behavior*, 40(4), 381–383. <https://doi.org/10.1177/1090198113493782>

การพัฒนาการจัดทำบัญชีด้วยการใช้แอปพลิเคชันฟรีแวร์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจูดบ้านโคกพะยอม ตำบลโคกเคียน อำเภอเมือง
จังหวัดนราธิวาส

Development of Accounting Practices Using Freeware Applications for
the Community Enterprise Group of Women Weaving Krajoed Mats,
Ban Khok Phayom, Khok Khian Subdistrict, Mueang District,
Narathiwat Province

เนตรวดี เพชรประดับ^{1*} ไฮดา สุทินปรีดา²

Natewadee Petpradub^{1*} Haida Sudinpreeda²

วันที่รับบทความ : 9 กรกฎาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ : 29 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 27 กันยายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจูดบ้านโคกพะยอม ตำบลโคกเคียน อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส จากรูปแบบเดิมที่จดบันทึกด้วยมือไปสู่การใช้แอปพลิเคชันฟรีแวร์บนสมาร์ตโฟน เพื่อเพิ่มความถูกต้อง ความรวดเร็ว และความเป็นระบบในการบันทึกบัญชีเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 9 คน ได้แก่ ประธานกลุ่ม ผู้ช่วยผู้จัดทำบัญชี และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแบบสังเกตแบบมีโครงสร้าง และการเก็บบันทึกรายวัน ดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการจัดทำบัญชี 2) คัดเลือกและวิเคราะห์แอปพลิเคชันฟรีแวร์ 10 แอปพลิเคชันจาก App Store และ Google Play Store 3) ทดลองใช้จริงผ่านการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ และ 4) สังเกตและประเมินผลการใช้งาน เพื่อคัดเลือกแอปพลิเคชันที่เหมาะสมและสามารถยกระดับประสิทธิภาพการจัดการทางการเงินของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีพื้นฐานการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายในระดับต่ำ ใช้วิธีบันทึกด้วยลายมือ ขาดความเป็นระบบ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดและยากต่อการตรวจสอบย้อนหลัง การคัดเลือกและ

¹⁻²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

¹⁻²Faculty of Management scient, Princess of Naradhiwas University

*Corresponding author. E-mail: natewadee.p@gmail.com

ทดลองใช้แอปพลิเคชันฟรีแวร์ “Wallet Story” ซึ่งเหมาะสมกับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ช่วยให้การบันทึกข้อมูลบัญชีมีความถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน สามารถจัดเก็บ และเรียกดูข้อมูลย้อนหลังได้สะดวก พร้อมทั้งสร้างรายงานสรุปทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว การประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวยังช่วยให้สมาชิกตระหนักถึงความสำคัญของการจัดทำบัญชี มีพฤติกรรมการบันทึกข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และสามารถใช้อ้างอิงข้อมูลทางการเงินเพื่อวางแผนการดำเนินงาน การคำนวณต้นทุน และการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือจัดทำบัญชี สามารถยกระดับการบริหารจัดการทางการเงินของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ : วิสาหกิจชุมชน การจัดทำบัญชี แอปพลิเคชันฟรีแวร์

Abstract

This research aimed to develop an accounting system for the women’s community enterprise group producing Krajoood mats in Ban Khok Phayom, Khok Khian Subdistrict, Mueang District, Narathiwat Province, transforming the traditional handwritten recording method into the use of freeware applications on smartphones. The goal was to enhance accuracy, speed, and systematization in accounting. This study employed a qualitative approach using Action Research. The purposive sampling method was applied to select 9 participants, including group leaders, accounting assistants, and community enterprise members. Data were collected through structured interviews, structured observations, and daily recordkeeping. The research was conducted in four stages: (1) studying the background information and accounting practices, (2) selecting and analyzing 10 freeware applications from the App Store and Google Play Store, (3) conducting practical trials through workshop-based training, and (4) observing and evaluating application usage to identify the most suitable application capable of improving the financial management efficiency of the community enterprise group.

The findings revealed that the community enterprise group had a low level of proficiency in recording income and expenses, relying on handwritten records that lacked systemization, leading to errors and difficulty in auditing retrospectively. The selection and trial use of the freeware application Wallet Story, which was well-suited to the group’s context, improved the accuracy, completeness, and timeliness of accounting records. The application enabled convenient data storage and retrieval, as well as the generation of financial summary reports quickly. Its implementation also increased members’ awareness of the importance of bookkeeping, fostered consistent recording habits, and allowed them to

utilize financial data for operational planning, cost calculation, and effective business decision-making. These results demonstrate that integrating digital technology as a bookkeeping tool can tangibly enhance the financial management of community enterprises.

Keywords: Community Enterprise, Accounting, Freeware Application

บทนำ

ประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในฐานะประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) ได้กำหนดเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรมเพื่อยกระดับการผลิต ขยายตลาด และสร้างความยั่งยืนในภาคการเกษตร อีกทั้งยังมุ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล และสตาร์ทอัพ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานความรู้ของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ในบริบทของเศรษฐกิจฐานราก วิสาหกิจชุมชนถือเป็นฟันเฟืองสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคใต้ที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นอันโดดเด่น เช่น งานจักสานกระจูด ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจูดบ้านโคกพะยอม ตำบลโคกเคียน อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ได้นำกระจูดซึ่งเป็นพืชท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าหัตถกรรมที่มีความประณีตและมีเอกลักษณ์ เช่น เสื่อ กระเป๋า ถาด กล่องทิชชู และของใช้ในครัวเรือน โดยเฉพาะ “เสื่อกระจูด” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่แสดงถึงอัตลักษณ์ ความสามารถ และแรงงานของกลุ่มสตรีในชุมชน ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือน แต่ยังเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการมีงานทำในท้องถิ่น และเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่าง ๆ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ยังประสบปัญหาโดยเฉพาะด้านการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ซึ่งยังคงใช้การจดบันทึกด้วยมือ ส่งผลให้เกิดข้อผิดพลาดขาดความเป็นระบบ และไม่สามารถใช้ข้อมูลทางการเงินเพื่อวางแผนพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาสำคัญอีกประการ คือ การแยกต้นทุนต่อชิ้นงาน การคำนวณกำไร และการติดตามสถานะการเงินของกลุ่ม ยังไม่สามารถทำได้อย่างโปร่งใสและต่อเนื่อง

จากสถานการณ์ดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาระบบบัญชีรายรับ-รายจ่าย โดยประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันฟรีแวร์ที่สามารถดาวน์โหลดได้จาก App Store (iOS) และ Google Play Store (Android) ซึ่งมีความเหมาะสมกับกลุ่มที่ต้องการระบบบัญชีง่าย ๆ ใช้งานสะดวก และไม่มีค่าใช้จ่าย โดยแบ่งกระบวนการศึกษาเป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่ม การสัมภาษณ์วิเคราะห์ปัญหา และการทดลองใช้แอปพลิเคชัน พร้อมการสังเกตพฤติกรรมการใช้งาน เพื่อค้นหาแอปพลิเคชันฟรีแวร์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มมากที่สุด การพัฒนาระบบบัญชีดังกล่าวไม่เพียงช่วยให้สามารถจัดการทางการเงินได้ดีขึ้นเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมความโปร่งใสในการดำเนินงาน

สร้างความน่าเชื่อถือ และเตรียมความพร้อมในการยื่นขอสนับสนุนด้านเงินทุนจากหน่วยงานภายนอกในอนาคต

งานวิจัยนี้มีคุณูปการสำคัญในการขยายองค์ความรู้ด้าน “การบัญชีวิสาหกิจชุมชน” โดยเสนอรูปแบบการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันฟรีแวร์ในการจัดทำบัญชีอย่างง่าย ช่วยลดช่องว่างของทักษะด้านการเงินในระดับรากหญ้า อีกทั้งยังเป็นต้นแบบของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน สร้างแนวทางบูรณาการความรู้ด้านบัญชี เทคโนโลยีสารสนเทศ และการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพื้นฐานการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจูดบ้านโคกพะยอม ตำบลโคกเคียน อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส
2. พัฒนาการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่ายโดยใช้แอปพลิเคชันฟรีแวร์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจูดบ้านโคกพะยอม ตำบลโคกเคียน อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนและบทบาททางเศรษฐกิจ

ในยุคที่โลกขับเคลื่อนด้วยองค์ความรู้และเทคโนโลยี วิสาหกิจชุมชนได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่น ทุนทางสังคม และการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่า วิสาหกิจชุมชนจึงมิได้เน้นเพียงผลกำไรเชิงพาณิชย์ แต่ยังมุ่งหวังการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ จากการให้ความหมายของปวันรัตน์ ตีวงษ์ (2560) วิสาหกิจชุมชน คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ริเริ่มโดยสมาชิกในชุมชน ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม พร้อมส่งเสริมความร่วมมือและความมั่นคงในระดับครัวเรือนและชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับเยาวพา กองเกตุ (2567) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนต้องดำเนินงานโดยคนในท้องถิ่นมากกว่า 7 คน และมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้โดยไม่ขัดต่อศีลธรรมและกฎหมาย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจูดบ้านโคกพะยอม ตำบลโคกเคียน อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส เป็นตัวอย่างของวิสาหกิจชุมชนที่นำภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เช่น เสื่อ กระเป๋า ถาด และกล่องทิชชู โดยเฉพาะ “เสื่อกระจูด” ซึ่งเป็นสินค้าหลักที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบบัญชีและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

งานวิจัยนี้อ้างอิงแนวคิดของ Information System Theory (Laudon & Laudon, 2020) ที่เสนอว่า ระบบสารสนเทศควรสามารถรวบรวม ประมวลผล จัดเก็บ และแจกจ่ายข้อมูลเพื่อการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทของวิสาหกิจชุมชน ระบบบัญชีจึงถือเป็น "ระบบสารสนเทศทางการเงิน" (Financial Information System) ที่มีหน้าที่หลักในการรวบรวม บันทึก จัดประเภท และสรุปผลข้อมูลทางการเงิน เพื่อ

ใช้ในการวิเคราะห์สถานะการเงิน วางแผนงบประมาณ และควบคุมการใช้ทรัพยากร การมีระบบบัญชีที่มีประสิทธิภาพช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถติดตามรายรับ-รายจ่ายได้อย่างถูกต้อง ลดความผิดพลาดในการคำนวณและบันทึก จัดทำรายงานทางการเงินเพื่อใช้ตัดสินใจได้ทันเวลา เสริมสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือระหว่างสมาชิกและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายว่า ความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ว่าการใช้งานมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของงาน เช่น การใช้แอปพลิเคชันฟรีแวร์ช่วยให้การบันทึกบัญชีมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และจัดเก็บข้อมูลได้เป็นระบบ และการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายต่อการรับใช้ (Perceived Ease of Use) หมายถึง ผู้ใช้มองว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับและใช้งานอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของวิสาหกิจชุมชน การนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันฟรีแวร์ มาช่วยจัดทำบัญชีจึงมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถลดเวลาและขั้นตอนการทำงาน เข้าถึงข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนการดำเนินงานได้ทันที ช่วยให้สมาชิกที่ไม่มีพื้นฐานด้านบัญชีสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่าย สร้างความต่อเนื่องและมาตรฐานในการจัดเก็บข้อมูล

ดังนั้น การบูรณาการแนวคิดระบบสารสนเทศและ Technology Acceptance Model (TAM) จึงเป็นกรอบทางทฤษฎีที่เหมาะสมในการศึกษาการพัฒนาการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยการใช้แอปพลิเคชันฟรีแวร์ให้สอดคล้องกับบริบทจริงของผู้ใช้งาน

หลักการและแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันฟรีแวร์

แอปพลิเคชันบัญชีแบบฟรีแวร์ (Freeware Accounting Application) หมายถึง โปรแกรมที่เปิดให้ใช้งานฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย มักมีฟังก์ชันพื้นฐานสำหรับการบันทึกการรับ-รายจ่าย สรุปรายงาน และส่งออกข้อมูล เช่น Excel หรือ PDF หลักการสำคัญของแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ใช้งานง่าย (User-friendly Interface) รองรับภาษาไทย ไม่มีค่าใช้จ่าย บันทึกข้อมูลเป็นหมวดหมู่ แสดงผลแบบกราฟหรือรายงาน และรองรับการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน (นฤมล อริยพิมพ์, 2565)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำบัญชีที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการตัดสินใจด้านต้นทุน การตั้งราคาสินค้า และการวางแผนการผลิต (Widyastuti & Suharti, 2023) การมีข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์แนวโน้มทางธุรกิจและเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น (ณัฐธิดา ปานสังข์, 2565) นอกจากนี้ การศึกษาของนฤมล อริยพิมพ์ (2565) พบว่า การให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทดลองใช้แอปพลิเคชันฟรีแวร์ พร้อมกับการให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่อง ทำให้สมาชิกซึ่งไม่มีพื้นฐานทางบัญชี สามารถบันทึกข้อมูลทางการเงินได้อย่างเป็นระบบ และนำไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสุปรียา เดชรักษา และทิพวิมล ชมพุดำ (2560) ศึกษา

ในกลุ่มนักศึกษาและผู้ปกครอง พบว่าการใช้แอปช่วยลดภาระการจัดการค่าใช้จ่าย สร้างวินัยทางการเงิน และเพิ่มความพึงพอใจในการวางแผนใช้จ่ายประจำวัน

วิสาหกิจชุมชนในฐานะผู้ประกอบการรายย่อยจำเป็นต้องมีระบบบัญชีที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและใช้งานได้จริง แอปพลิเคชันฟรีแวร์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การจัดการทางการเงินมีความเป็นระบบถูกต้อง และโปร่งใสมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการบูรณาการองค์ความรู้ด้านบัญชี เทคโนโลยี และการพัฒนาชุมชน เพื่อยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

กระบวนการวิจัย

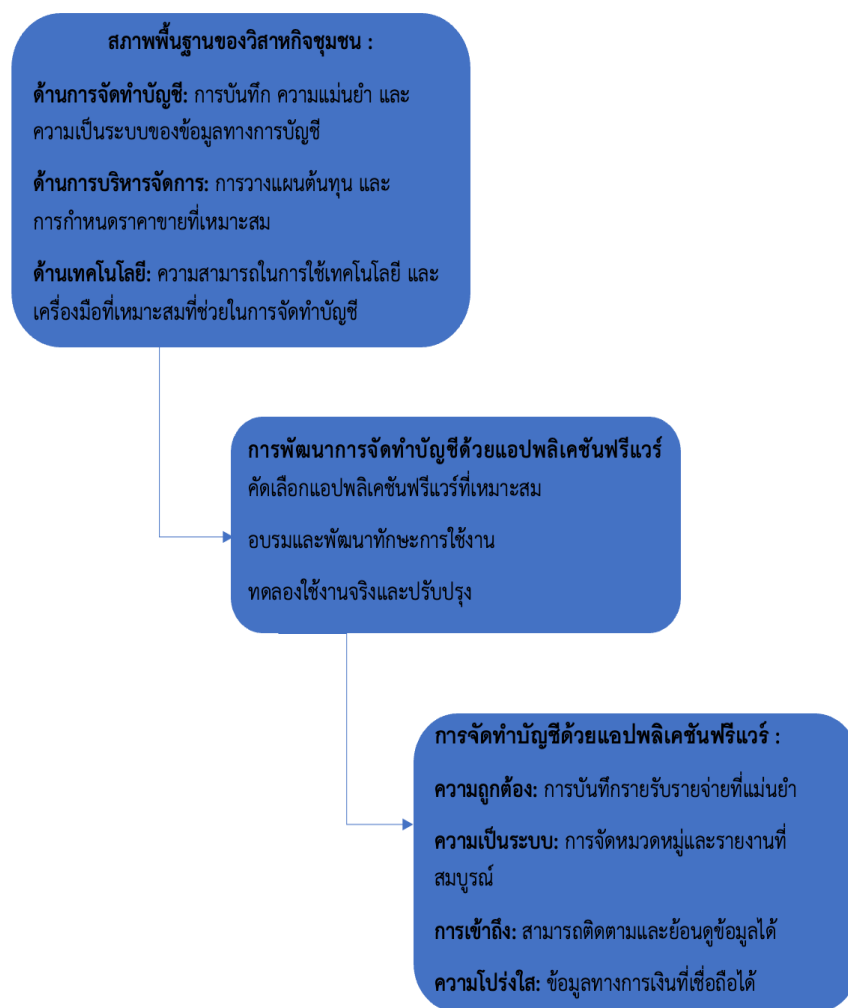
กระบวนการในการวิจัย เน้นการบูรณาการองค์ความรู้ด้านบัญชี เทคโนโลยี และการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยทำงานผ่านกระบวนการที่เชื่อมโยงกัน 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์บริบทและความต้องการ เป็นการศึกษาลักษณะการจัดทำบัญชีเดิมของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งความต้องการ ข้อจำกัด และศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ระยะที่ 2 การคัดเลือกแอปพลิเคชันฟรีแวร์ เป็นการนำทฤษฎีระบบสารสนเทศ (Information System Theory) ที่ให้กรอบความคิดในการพัฒนาระบบบัญชีเป็น "ระบบสารสนเทศทางการเงิน" ที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถรวบรวม ประมวลผล จัดเก็บ และนำเสนอข้อมูลการเงินอย่างเป็นระบบ มาใช้ในการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกแอปพลิเคชันฟรีแวร์ เพื่อเลือกแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ระยะที่ 3 การทดลองใช้และประเมินการยอมรับ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในการประเมินระดับการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกับแอปพลิเคชันที่คัดเลือก เพื่อปรับวิธีการอบรมและการใช้งานให้เหมาะสม

ระยะที่ 4 การประเมินประสิทธิผลการใช้งาน เป็นการวัดผลการใช้แอปพลิเคชันฟรีแวร์ที่คัดเลือกแล้วต่อความแม่นยำของการบันทึกบัญชี ความรวดเร็วในการจัดทำรายงาน และความพึงพอใจของผู้ใช้



ภาพที่ 1 กระบวนการในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการจัดทำบัญชีด้วยแอปพลิเคชันฟรีแวร์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจูด บ้านโคกพะยอม ตำบลโคกเคียน อำเภอมือง จังหวัดนราธิวาส” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาปัญหา ข้อจำกัด และพัฒนาระบบบัญชีรายรับ-รายจ่ายของกลุ่มด้วยการนำแอปพลิเคชันฟรีแวร์มาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความโปร่งใสในการบริหารจัดการทางการเงิน

การวิจัยครั้งนี้แม้จะไม่ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยอย่างเป็นทางการ แต่ผู้วิจัยได้ยึดมั่นในหลักการพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลอย่างเคร่งครัด โดยการรับประกันความยินยอมโดยสมัครใจ การรักษาความลับ และข้อมูลส่วนบุคคล การไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ให้ข้อมูล และการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์รวมถึงวัฒนธรรมของชุมชน การดำเนินการวิจัยทั้งหมดเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส และให้ความสำคัญ

กับสิทธิของผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงความรับผิดชอบของผู้วิจัยต่อจริยธรรมในการวิจัยและการเคารพชุมชนที่เข้าร่วมการศึกษา

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. **ขั้นตอนการศึกษา** เป็นการศึกษาบริบทและปัญหาการจัดทำบัญชีรูปแบบเดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการสังเกตลักษณะการทำงานประจำวันของกลุ่ม

2. **ขั้นตอนการคัดเลือกแอปพลิเคชันฟรีแวร์ที่มีอยู่ใน App Store และ Google Play Store** จำนวน 10 แอป เพื่อเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย และความเหมาะสมกับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากนั้นจึงเลือกแอปพลิเคชันที่เหมาะสมที่สุดในการทดลองใช้งาน โดยแอปพลิเคชันทั้ง 10 แอปพลิเคชันคัดเลือกมาจากการสุ่มเลือกแบบไร้ทิศทาง แต่ผ่านกระบวนการคัดกรองที่พิจารณาทั้งด้านฟังก์ชัน ความนิยม ความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน และการตอบโจทย์บริบทของกลุ่มเป้าหมาย และทั้ง 10 แอปพลิเคชันนี้ ยังช่วยให้การเปรียบเทียบมีมิติหลากหลาย และสามารถวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสียได้รอบด้าน นำไปสู่การเลือกใช้แอปพลิเคชันที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาระบบบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างยั่งยืน

Money+



Money Lover



Money Pod



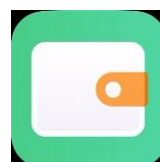
Spendee



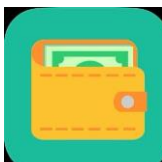
Save Money



Wallet (by Budget Bakers)



Wallet Story



มีตังค์



Household



Cash Note / Money Note



แหล่งที่มา: Google Play Store และ App Store (เข้าถึงข้อมูลเมื่อเดือนมิถุนายน 2567)

3. ขั้นตอนการทดลองใช้ เป็นการดำเนินการอบรมและทดลองใช้งานแอปพลิเคชันที่คัดเลือกกับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ประธานกลุ่ม ผู้ช่วยผู้จัดทำบัญชี และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวม 9 คน เป็นระยะเวลา 1 เดือน

4. ขั้นตอนการประเมินผล ประเมินประสิทธิผลของการใช้แอปพลิเคชัน ด้วยวิธีการสังเกตแบบมีโครงสร้าง (Structured Observation) และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้งานจริง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประธานกลุ่ม ผู้ช่วยผู้จัดทำบัญชี และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการดำเนินงานด้านการผลิตและจัดการงานบัญชี โดยผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 9 คน จากจำนวนสมาชิกทั้งหมด 10 คน โดยใช้เกณฑ์การเลือกคือ ผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการจัดเก็บข้อมูลรายรับ-รายจ่าย การบันทึกบัญชี หรือการตัดสินใจด้านการเงินในกลุ่ม การเลือกจำนวน 9 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (In-depth data) ตามแนวทางของการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาก เนื่องจากความสำคัญอยู่ที่ “คุณภาพของข้อมูล” มากกว่า “ปริมาณของผู้ให้ข้อมูล” (Patton, 2002; Creswell & Poth, 2018) โดยจำนวน 9 คนถือว่าอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมกับงานวิจัยลักษณะนี้ และสามารถทำให้เกิดความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภทหลัก ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview Questionnaire) แบบสัมภาษณ์นี้มีความยาว 3 หน้า แบ่งเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับระบบบัญชีเดิมที่ใช้งานอยู่ ความคุ้นเคยและทักษะในการใช้สมาร์ทโฟน และข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันฟรีแวร์ การออกแบบแบบสัมภาษณ์นี้ สอดคล้องกับกระบวนการตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งครอบคลุมสภาพพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชน ในด้านการจัดทำบัญชี ด้านการบริหารจัดการ และด้านเทคโนโลยี การพัฒนาการจัดทำบัญชีด้วยแอปพลิเคชันฟรีแวร์ ที่รวมถึงการเลือกแอปพลิเคชัน การอบรม และการทดลองใช้งานจริง การจัดทำบัญชีด้วยแอปพลิเคชันฟรีแวร์ที่เน้นความถูกต้อง ความเป็นระบบ การเข้าถึง และความโปร่งใสของข้อมูล แบบสัมภาษณ์จึงถูกออกแบบให้สามารถรวบรวมข้อมูลที่สะท้อนองค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อให้สามารถประเมินประสิทธิภาพและการตอบรับต่อแอปพลิเคชันได้อย่างครบถ้วน

2. แบบสังเกตแบบมีโครงสร้าง (Structured Observation Checklist) แบบสังเกตนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อประเมินพฤติกรรมและการใช้งานแอปพลิเคชันฟรีแวร์หลังการอบรม โดยจะบันทึกการปฏิบัติงานจริงของผู้ใช้งานในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น การบันทึกรายรับ-รายจ่าย ความครบถ้วน และความถูกต้องของข้อมูล

แบบสังเกตได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและกระบวนการวิจัย (Operationalization) เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างเป็นระบบและสามารถสะท้อนผลลัพธ์ของการพัฒนาแอปพลิเคชันได้อย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) โดยอิงตามหลักการและแนวทางของ Drisko and Maschi (2016) และ Harwood and Garry (2003) ซึ่งเป็นแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลที่เน้นการตีความและจัดระบบข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างเป็นขั้นตอนและชัดเจน เหมาะสมกับลักษณะข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและการสังเกตการณ์ โดยผลจากการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้คือ ข้อความหรือคำพูดที่แสดงถึงความคิดเห็น ทักษะ ทักษะ ความรู้สึก และประสบการณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันฟรีแวร์

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาสภาพการจัดทำบัญชีเดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และพัฒนาแนวทางการจัดทำบัญชีด้วยการนำแอปพลิเคชันฟรีแวร์มาใช้บันทึกรายรับ-รายจ่าย โดยใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และการอบรมทดลองใช้งานแอปพลิเคชันกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 9 คน ได้แก่ ประธานกลุ่ม ผู้ช่วยผู้จัดทำบัญชี และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

ผลการศึกษาริบททั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจูด บ้านโคกพะยอม ตำบลโคกเคียน อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

ตารางที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล (Background of Participants)

รหัสผู้ให้ข้อมูล	อายุ	เพศ	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ในการทำบัญชี	ความคุ้นเคยกับแอปพลิเคชัน
ก	48	หญิง	ม.6	ไม่มี	ไม่เคยใช้มาก่อน
ข	52	หญิง	ป.6	มีบ้างเล็กน้อย	ใช้แอปพลิเคชันพื้นฐานทั่วไป
ค	44	หญิง	ปวช.	ไม่มี	ไม่เคยใช้
ง	56	ชาย	ม.3	ไม่มี	ไม่เคยใช้
จ	61	หญิง	ป.4	ไม่มี	ไม่เคยใช้
ฉ	39	หญิง	ปวส.	มีบ้างเล็กน้อย	ใช้บางแอปพลิเคชันในโทรศัพท์
ช	45	หญิง	ม.6	ไม่มี	ไม่เคยใช้
ซ	49	หญิง	ป.6	มีประสบการณ์มากขึ้น	ใช้เครื่องคิดเลข

ตารางที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล (Background of Participants) (ต่อ)

รหัสผู้ให้ข้อมูล อายุ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำบัญชี ความคุ้นเคยกับแอปพลิเคชัน				
ณ	36 หญิง	ป.ตรี	มีมาก	ใช้แอปพลิเคชันในการทำบัญชี ส่วนตัว

จากตารางที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 9 คน ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวแทนที่สะท้อนความหลากหลายของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน และเพศชาย จำนวน 1 คน ทั้งหมด มีอายุอยู่ระหว่าง 36 – 61 ปี ซึ่งสะท้อนช่วงวัยของแรงงานหลักในชุมชนที่มีบทบาทในการผลิตและบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ โดยเฉพาะในด้านการเงินและบัญชีภายในกลุ่ม ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น ขณะที่บางรายมีระดับการศึกษาที่สูงกว่า เช่น ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่ามักมีประสบการณ์ด้านการเงินหรือคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากกว่า ทั้งนี้ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านพื้นฐานความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชีและการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านประสบการณ์ในการทำบัญชี ส่วนใหญ่ยังไม่มีประสบการณ์ หรือมีเพียงเล็กน้อย มีเพียงบางรายที่มีประสบการณ์มาก โดยเฉพาะผู้ให้ข้อมูลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย เช่น ผู้ให้ข้อมูลรหัส “ณ” ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจัดการบัญชีส่วนตัว ส่วนผู้ให้ข้อมูลรายอื่น ๆ ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชัน หรือใช้เพียงฟังก์ชันพื้นฐานในโทรศัพท์มือถือเท่านั้น เช่น เครื่องคิดเลขหรือแอปพลิเคชันทั่วไปที่ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อการบัญชีโดยเฉพาะ จากข้อมูลนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยมีความหลากหลายทั้งด้านวัยวุฒิ การศึกษา และประสบการณ์ ซึ่งมีผลต่อการเรียนรู้ การปรับตัวต่อเทคโนโลยี และการยอมรับในการนำแอปพลิเคชันฟรีแวร์มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีของกลุ่มอาชีพ ความหลากหลายดังกล่าว ทำให้การวิจัยสามารถสะท้อนผลลัพธ์ที่ครอบคลุมถึงข้อจำกัดและโอกาสในการพัฒนาศักยภาพการจัดการบัญชีของกลุ่มเป้าหมายในบริบทจริงของชุมชน ทั้งนี้ยังช่วยยืนยันว่า การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในครั้งนี้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ต้องการเข้าใจพฤติกรรม ประสบการณ์ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาปัญหาการจัดการจัดทำบัญชีรูปแบบเดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการสังเกตลักษณะการทำงานประจำวันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิเคราะห์การสัมภาษณ์โดยใช้ Content Analysis

ประเด็นที่ 1 ปัญหาการจัดการจัดทำบัญชีเดิม “ไม่รู้ว่าจะเริ่มจดอะไรตรงไหน ไม่มีแบบฟอร์ม เขียนแล้วไม่เป็นระบบ หายบ้าง ลืมบ้าง บางครั้งขายสินค้าไปแล้วแต่ลืมจดบันทึก และยอดรวมของรายรับ-รายจ่ายไม่ตรงกับเงินสดเหลือ” (ผู้ให้ข้อมูล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจูดบ้านโคกพะยอม จำนวน 9 คน)

ประเด็นที่ 2 การทดลองใช้แอปพลิเคชัน “ใช้ง่าย เข้าใจได้เร็ว แม้ไม่เคยใช้มาก่อน มีระบบแจ้งเตือนให้บันทึกรายรับ-รายจ่ายทุกวัน ช่วยให้ไม่ลืมจดบันทึก ดูรายงานรายสัปดาห์จากแอปพลิเคชันได้เลย ชัดเจน และเข้าใจกว่ารายงานในรูปแบบกระดาษ” ” (ผู้ให้ข้อมูล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจูดบ้านโคกพะยอม จำนวน 9 คน)

ผลการคัดเลือกแอปพลิเคชันฟรีแวร์ที่มีอยู่ใน App Store และ Google Play Store จำนวน 10 แอปพลิเคชัน เพื่อเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย และความเหมาะสมกับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแอปพลิเคชันฟรีแวร์ที่ศึกษา

ลำดับ	ชื่อแอปพลิเคชัน	ข้อดี	ข้อจำกัด
1	Money+	อินเทอร์เฟซเรียบง่าย เหมาะกับผู้เริ่มต้น ใช้ภาษาไทยได้	ไม่รองรับรายงานกราฟและการส่งออกข้อมูล
2	Money Pod	รองรับรายจ่ายหลายประเภท แสดงผลแบบแผนภูมิ	การใช้งานต้องลงทะเบียน มีโฆษณาค่อนข้างมาก
3	Save Money	ใช้งานง่าย ไม่มีโฆษณา	ไม่มีระบบสรุปรายงานหรือกราฟ
4	Wallet Story	รองรับการจัดประเภทรายจ่าย มีรายงานประจำเดือน เข้าใจง่าย	รองรับรายงานกราฟและการส่งออกข้อมูล ไม่มีระบบสำรองข้อมูลออนไลน์
5	Household Account Book	ดีไซน์คลาสสิก ใช้งานง่าย เหมาะกับกลุ่มผู้สูงอายุ	ไม่สามารถแยกประเภทรายจ่ายโดยละเอียด
6	Money Lover	รองรับการเชื่อมบัญชีธนาคาร มีระบบงบประมาณ ออกรายงานได้	รุ่นฟรีจำกัดฟีเจอร์หลายอย่าง
7	Spendee	ใช้งานร่วมกันหลายคนได้ มีฟีเจอร์วิเคราะห์รายจ่ายเชิงลึก	อินเทอร์เฟซซับซ้อน ไม่เหมาะกับผู้ใช้ไม่มีพื้นฐานเทคโนโลยี
8	Wallet (by Budget Bakers)	อินเทอร์เฟซมีอาชีพ ระบบการแจ้งเตือนยอดเยี่ยม	ภาษาไทยไม่สมบูรณ์ ผู้ใช้ใหม่อาจสับสน
9	มีดิงค์ (กระเป๋าดิงค์)	รองรับภาษาไทย ฟีเจอร์พื้นฐานครบใช้งานง่าย	ไม่มีระบบวิเคราะห์ข้อมูลหรือสรุปอัตโนมัติ
10	Cash Note	เหมาะสำหรับบันทึกรายรับรายจ่ายรายวันแบบรวดเร็ว	ไม่มีระบบค้นหาข้อมูลย้อนหลัง

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแอปพลิเคชันฟรีแวร์ที่ศึกษา พบว่า แอปพลิเคชันฟรีแวร์ทั้ง 10 รายการ แอปพลิเคชัน “Wallet Story” ได้รับการเลือกให้เป็นเครื่องมือหลักในการพัฒนาระบบการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลที่พิจารณาอย่างรอบด้าน ได้แก่ **ความเหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน** ซึ่งส่วนใหญ่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับประถมหรือมัธยมต้น และไม่มีประสบการณ์ทางการจัดทำบัญชีมาก่อน ดังนั้น การเลือกแอปพลิเคชันที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้ภาษาไทยได้ดี ถือเป็นเกณฑ์สำคัญ “Wallet Story” ตอบโจทย์นี้ได้ดีด้วยฟังก์ชันที่**ครบถ้วนต่อความจำเป็น** จากการเปรียบเทียบ พบว่าแม้แอปพลิเคชันอื่นบางตัวจะมีฟีเจอร์เฉพาะทาง เช่น การเชื่อมบัญชีธนาคาร เช่น Money Lover หรือฟังก์ชันวิเคราะห์เชิงลึก เช่น Spendee แต่กลับมีความซับซ้อนสูง หรือจำกัดฟีเจอร์สำหรับผู้ใช้ฟรี ในขณะที่ “Wallet Story” มีคุณสมบัติพื้นฐานที่เพียงพอและเหมาะสมกับการใช้งานที่รองรับการจัดหมวดหมู่รายจ่าย สรุปรายงานรายเดือนในรูปแบบกราฟและแผนภูมิ รองรับการส่งออกข้อมูล (Export) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสรุปผลในภายหลัง ในการ**การประยุกต์ใช้จริงทำได้ง่าย** “Wallet Story” ไม่จำเป็นต้องลงทะเบียนหรือเชื่อมต่อบัญชีออนไลน์ เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้ที่ไม่มีอีเมลหรือไม่สะดวกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ แม้ว่าจะไม่มีระบบสำรองข้อมูลออนไลน์ แต่ก็สามารถใช้งานได้แบบออฟไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของชุมชนในพื้นที่ชนบท และ**มีความยืดหยุ่นในการนำไปใช้** ซึ่งเป็นข้อดีที่โดดเด่นอีกประการของ “Wallet Story” คือสามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งในระดับบุคคลและกลุ่มกิจการ เช่น การบันทึกบัญชีรายวันของกลุ่ม หรือสมาชิกใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์ของตนเองเพื่อติดตามรายจ่ายส่วนตัว เป็นการเสริมสร้างทักษะทางการเงินและบัญชีในระดับพื้นฐานได้อย่างต่อเนื่อง

ผลการทดลองใช้ จากการดำเนินการอบรมและทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน Wallet Story กับกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ประธานกลุ่ม ผู้ช่วยผู้จัดทำบัญชี และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวม 9 คน เป็นระยะเวลา 1 เดือน และประเมินประสิทธิผลของการใช้แอปพลิเคชันด้วยวิธีการสังเกตแบบมีโครงสร้าง (Structured Observation) และการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้งานจริง

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ผลการสังเกตพฤติกรรมก่อนและหลังใช้งานแอปพลิเคชัน Wallet Story

ผู้ให้ข้อมูล	ก่อนใช้แอปพลิเคชัน	หลังใช้แอปพลิเคชัน	เปลี่ยนแปลงที่สังเกตได้
ก	ไม่มีการบันทึกบัญชี	บันทึกทุกวัน	เพิ่มความต่อเนื่องในการติดตามรายรับ-รายจ่าย
ข	บันทึกในกระดาษ ไม่ต่อเนื่อง	บันทึกได้สม่ำเสมอ	วางแผนค่าใช้จ่ายได้ดีขึ้น
ค	ไม่ทราบยอดเงินคงเหลือรายวัน	ทราบยอดเงินคงเหลือ	ลดการใช้จ่ายเกินตัว

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ผลการสังเกตพฤติกรรมก่อนและหลังใช้งานแอปพลิเคชัน Wallet Story (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ก่อนใช้แอปพลิเคชัน	หลังใช้แอปพลิเคชัน	เปลี่ยนแปลงที่สังเกตได้
ง	ไม่วางแผนการใช้จ่ายล่วงหน้า	ตั้งงบประมาณรายวันและรายเดือน	เริ่มมีวินัยทางการเงิน
จ	จดบันทึกเฉพาะรายรับ ไม่จดยายจ่าย	แยกประเภทและบันทึกทั้งรายรับ-รายจ่าย	เข้าใจสมดุลการเงินของตนเองมากขึ้น
ฉ	บันทึกข้อมูลเพียงบางช่วงเวลา	บันทึกข้อมูลต่อเนื่อง	มองเห็นพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ซ้ำซ้อนและปรับปรุงได้
ช	ใช้สมุดจดแบบไม่เป็นหมวดหมู่	ใช้หมวดหมู่ในแอปพลิเคชันเพื่อจัดการค่าใช้จ่าย	บริหารเงินอย่างเป็นระบบ
ซ	ลืมบันทึกรายรับ-รายจ่ายบ่อยครั้ง	ใช้ระบบแจ้งเตือนในแอปพลิเคชัน	เพิ่มวินัยทางการเงิน และความสม่ำเสมอในการจดบันทึก
ฌ	บันทึกแบบไม่สม่ำเสมอ	ติดตามรายรับ-รายจ่าย	เข้าใจสถานะการเงินของตนเอง

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ผลการสังเกตพฤติกรรมก่อนและหลังใช้งานแอปพลิเคชัน Wallet Story ของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 9 คน เป็นระยะเวลา 1 เดือน และประเมินประสิทธิผลของการใช้แอปพลิเคชัน พบว่าพฤติกรรมการจัดการด้านการเงินของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน ก่อนการใช้แอปพลิเคชัน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีการจดบันทึกบัญชี หรือบันทึกไม่สม่ำเสมอ เช่น การจดลงในสมุดหรือกระดาษที่อาจสูญหายได้ง่าย ข้อมูลที่จดบันทึกไม่เป็นระบบ ไม่แยกรายรับ-รายจ่ายอย่างชัดเจน รวมทั้งไม่สามารถทราบยอดเงินคงเหลือในแต่ละวันได้ ทำให้เกิดปัญหาในการควบคุมค่าใช้จ่าย และไม่สามารถวางแผนการเงินล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากที่ได้ใช้แอปพลิเคชัน Wallet Story ต่อเนื่องเป็นเวลา 1 เดือน พบว่า สมาชิกในกลุ่มเริ่มมีวินัยทางการเงินมากขึ้น โดยสามารถบันทึกรายรับ-รายจ่ายได้อย่างต่อเนื่องทุกวัน และเลือกใช้หมวดหมู่ของรายจ่ายได้อย่างเหมาะสม แอปพลิเคชันช่วยให้ผู้ใช้งานมองเห็นภาพรวมพฤติกรรมการใช้เงินของตนเอง ทำให้สามารถวางแผนรายจ่ายล่วงหน้าได้ดีขึ้น ตลอดจนลดพฤติกรรมการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยโดยไม่จำเป็น นอกจากนี้ ระบบแจ้งเตือนในแอปพลิเคชัน ยังช่วยเพิ่มความสม่ำเสมอในการบันทึกข้อมูลอีกด้วย ผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การใช้แอปพลิเคชันจัดทำบัญชีอย่างต่อเนื่องสามารถพัฒนานิสัยทางการเงินของผู้ใช้งานในระดับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ทางการเงินขั้นพื้นฐานในชีวิตประจำวัน และเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการรายรับ-รายจ่ายได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นตามวัตถุประสงค์ข้อแรก ที่มุ่งศึกษาพื้นฐานการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสานเสื่อกระจูดบ้านโคกพะยอม ตำบลโคกเคียน อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส พบว่า พฤติกรรมการจัดทำบัญชีในรูปแบบเดิมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดระบบที่ชัดเจนและมีความสม่ำเสมอ ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านความรู้ ความเข้าใจ และทักษะด้านบัญชีของกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำและไม่มีประสบการณ์ด้านการใช้เทคโนโลยี ทั้งนี้พฤติกรรมทางบัญชีดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งระบุว่าพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากเจตคติ (Attitude) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้ถึงความสามารถของตนเองในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ในกรณีนี้ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีเจตคติเป็นบวกต่อการจดบันทึกบัญชี แต่ขาดปัจจัยสนับสนุน เช่น เครื่องมือที่เหมาะสมและความมั่นใจในความสามารถของตนเอง ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการจัดทำบัญชีไม่เกิดขึ้นหรือไม่สม่ำเสมอ ทั้งยังอาจได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมกลุ่มที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบันทึกบัญชีในระดับรายบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่คุ้นเคยกับการบริหารเงินแบบปากเปล่า ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมทางบัญชีในชุมชนได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและบริบททางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ สุขชี (2562) ที่พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กมีความเข้าใจในระบบบัญชีค่อนข้างต่ำ และมักจัดทำบัญชีแบบไม่เป็นระบบ เช่นเดียวกับอนุสรณ์ สุขเกษม (2565) ที่ระบุว่า กลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ชนบทยังขาดความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดการบัญชี แม้มีเจตคติในเชิงบวกก็ตาม

ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่สอง ซึ่งมุ่งพัฒนาการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายโดยใช้แอปพลิเคชันฟรีแวร์ “Wallet Story” ผลการวิจัยพบว่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ใช้งานมาปรับใช้สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้จริง โดยเฉพาะในด้านความสม่ำเสมอ ความเข้าใจในรายจ่ายของตนเอง และการวางแผนการเงินที่ดีขึ้น ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ทางสังคม Social Cognitive Theory ของ Bandura (1991) ที่ระบุว่า พฤติกรรมเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ผ่านการสังเกตแบบจำลอง (Modeling) การเสริมแรง (Reinforcement) และความสามารถในการควบคุมตนเอง (Self-Regulation) ในการอบรมทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน สมาชิกได้เรียนรู้จากผู้อื่นในกลุ่ม ฝึกปฏิบัติจริง และได้รับผลลัพธ์ที่เห็นได้ชัด เช่น รายงานรายจ่ายที่ชัดเจน การควบคุมเงินได้ดีขึ้น จึงเกิดการเสริมแรงเชิงบวกที่กระตุ้นให้พฤติกรรมการบันทึกบัญชีเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ความง่ายในการใช้งานและการแจ้งเตือนของแอปพลิเคชันช่วยลดอุปสรรคทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าคุณสมบัติสามารถควบคุมพฤติกรรมได้ (Perceived Self-Efficacy) ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการจดบันทึกบัญชีที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การพัฒนาแนวทางการจัดทำบัญชีด้วยแอปพลิเคชันฟรีแวร์นี้ประสบผลสำเร็จในระดับพฤติกรรม และ

สามารถขยายผลไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา แสงวิมาน (2564) ที่พบว่าการใช้แอปพลิเคชัน “Money Manager” เพื่อบันทึกรายรับ-รายจ่ายในกลุ่มแม่บ้านชุมชน สามารถช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการจดบันทึกอย่างมีวินัย สร้างความเข้าใจเรื่องงบประมาณครัวเรือน และนำไปสู่การวางแผนทางการเงินที่ดีขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของจิตรา โชติพันธุ์ (2563) ที่ศึกษาการใช้แอปพลิเคชัน “Piggipo” ในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย พบว่าผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ใช้งานต่อเนื่องมากกว่า 1 เดือน มีแนวโน้มควบคุมพฤติกรรมการใช้จ่ายได้ดีขึ้น และเกิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมจากสมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มธุรกิจ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Rakhmawati et al. (2020) ยังระบุว่า การใช้แอปพลิเคชันบันทึกบัญชีที่มีระบบแจ้งเตือนและแสดงผลเชิงภาพ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำพฤติกรรมการเงินของตนได้แม่นยำมากขึ้น และเกิดความตระหนักรู้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในระยะยาว

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสาขาสีกระจุยบ้านโคกพะยอม ตำบลโคกเคียน อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ด้วยการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันฟรีแวร์ที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ใช้งาน โดยกระบวนการวิจัยเริ่มจากการศึกษาสภาพการบันทึกบัญชีเดิมพบว่าขาดระบบที่เป็นมาตรฐาน ข้อมูลทางการเงินไม่เป็นหมวดหมู่ และสมาชิกส่วนใหญ่ไม่มีทักษะด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้ไม่สามารถวางแผนรายรับ-รายจ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการคัดเลือกและทดลองใช้แอปพลิเคชัน “Wallet Story” ผ่านกระบวนการอบรมและสังเกตพฤติกรรมการใช้งาน พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการจดบันทึกบัญชีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยสมาชิกสามารถบันทึกรายการได้อย่างสม่ำเสมอ เข้าใจภาพรวมรายจ่ายรายเดือนมากขึ้น และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีขึ้น แอปพลิเคชันที่เลือกใช้งานมีอินเตอร์เฟซเรียบง่าย การแจ้งเตือนที่เหมาะสม และสามารถสร้างรายงานสรุปได้อัตโนมัติ ซึ่งช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการบันทึกและลดอุปสรรคทางเทคโนโลยี ส่งผลให้สมาชิกเกิดความมั่นใจในการใช้เครื่องมือดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. บูรณาการการจัดทำบัญชีเข้ากับกิจกรรมประจำวัน ควรส่งเสริมให้มีการจดบันทึกบัญชีในช่วงเวลาที่แน่นอน เช่น หลังสิ้นวันทำการผลิตหรือจำหน่ายสินค้า เพื่อสร้างวินัยและให้ข้อมูลมีความต่อเนื่อง
2. จัดทำคู่มือการใช้งานแอปพลิเคชันด้วยภาษาท้องถิ่นหรือภาษาง่ายๆ เพื่อช่วยลดข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและเพิ่มความมั่นใจในการใช้งานแก่ผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐานด้านดิจิทัล
3. ใช้ข้อมูลบัญชีเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจและเข้าถึงแหล่งทุน เมื่อสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง กลุ่มสามารถนำข้อมูลทางการเงินไปประกอบการขอสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อความครอบคลุมมากขึ้น ควรศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่ผลิตอาหาร กลุ่มเกษตรแปรรูป หรือกลุ่มที่อยู่ในพื้นที่ชนบทห่างไกล เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการนำแอปพลิเคชันไปใช้งาน
2. วิจัยระยะยาวเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การบันทึกบัญชี ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง 3-6 เดือน เพื่อประเมินความยั่งยืนของพฤติกรรมการจดบันทึก และอุปสรรคในการใช้งานในระยะยาว
3. ศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจหลังการใช้แอปพลิเคชัน เช่น วิเคราะห์ว่าสมาชิกสามารถเพิ่มกำไรหรือควบคุมต้นทุนได้ดีขึ้นหรือไม่ โดยใช้ข้อมูลจากบัญชีรายรับรายจ่ายที่บันทึกด้วยแอปพลิเคชัน

รายการอ้างอิง

- จิตรา โชติพันธุ์. (2563). การใช้แอปพลิเคชันเพื่อควบคุมการใช้จ่ายในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 13(2), 44-59.
- ณัฐธิดา ปานสังข์, อภิชาติ คำอ่อน และสมหมาย สีสุธรรม. (2565). การพัฒนาทักษะการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย. *วารสารบริหารธุรกิจเพื่อสังคม*, 4(2), 22-36.
- ธิดารัตน์ สุขชี. (2562). การวิเคราะห์พฤติกรรมการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มอาชีพในจังหวัดพะเยา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 10(1), 85-97.
- นฤมล อริยพิมพ์. (2565). การจัดทำบัญชีด้วยแอปพลิเคชัน สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทอาหาร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(1), 303-314.
- ปวันรัตน์ ตีวงษ์. (2560). แนวทางการพัฒนาการดำเนินของวิสาหกิจชุมชน ในเขตพื้นที่มาบตาพุดคอมเพล็กซ์ จังหวัดระยอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เยาวพา กองเกตุ. (2567). มาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย. *วารสารนิติศาสตร์และสังคมท้องถิ่น*, 8(1), 51-76.
- สุปรียา เดชรักษา และทิพวิมล ชมพูคำ. (2560). การพัฒนาแอปพลิเคชันบัญชีรายรับ-รายจ่าย บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. *วารสารโครงการวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 3(1), 1-7.
- สุพัตรา แสงวิมาน. (2564). การส่งเสริมการออมและวางแผนการเงินของแม่บ้านในชุมชนด้วยแอปพลิเคชัน Money Manager. *วารสารวิจัยสังคมและพัฒนา*, 8(1), 112-126.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566—2570)*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. <https://www.nesdc.go.th>

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567, 15 มกราคม). *วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. <https://www.sme.go.th>
- อนุสรณ์ สุขเกษม. (2565). ความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีบัญชีของผู้ประกอบการรายย่อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 10(3), 14–26.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content analysis*. Oxford university press.
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The marketing review*, 3(4), 479–498.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Pearson.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Rakhmawati, T., Prasetyo, A., & Nugraheni, R. (2020). The Effectiveness of Mobile Financial Applications in Improving Household Financial Behavior. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 4555–4560.
- Widyastuti, U., & Suharti, L. (2023). Digital accounting applications and decision-making in small community enterprises: A case study in rural Indonesia. *Journal of Small Business and Digital Innovation*, 5(1), 33–47.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Factors Influencing Travel Decision-Making in Three Southern Border Provinces

โนรินา บือราเฮง¹ นูร์มี สาเลง² อันนาส อาเวเต³ ทักษิณา บุญบ้านเกิด⁴ วีรศักดิ์ ไชยพันธ์⁵ กฤษณา พรหมชาติ^{6*}
Norina Bueraheng¹ Nurme Saleng² Annas Avete³ Thaksina Boonbankerd⁴
Weerasak Sojipun⁵ Kritsana Promchat⁶

วันที่รับบทความ : 5 กรกฎาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ : 29 กันยายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 12 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยและเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 384 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.834 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปี สถานภาพโสด และเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี และความปลอดภัย อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า 1) ความสะดวกสบายที่ได้รับคํ่ากับการมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) การดูรีวิวจาก Influencer 3) จากการหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแล้วในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ 4) ทิวทัศน์แหล่งท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 5) บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และ 6) ค่าใช้จ่ายของแหล่งท่องเที่ยว

¹⁻⁶คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์

¹⁻⁶Faculty of Management scient, Princess of Naradhiwas University

*Corresponding author. E-mail: krisana.2415@gmail.com

มีราคาไม่สูงนัก อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะการดูรีวิวจาก Influencer มีค่าเฉลี่ยสูงสุด นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ร้อยละ 33.90

คำสำคัญ : การตัดสินใจ การท่องเที่ยว สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Abstract

This research aims to 1) study the level of tourist opinions on factors used in making travel decisions in the three southern border provinces; 2) study tourists' opinions on travel decision-making in the three southern border provinces; and 3) study the factors influencing travel decision-making in the three southern border provinces of Thailand. A quantitative research method was employed. The sample consisted of 384 residents and travelers in the three southern border provinces. Data were collected using a questionnaire, with a reliability coefficient of 0.834. Data analysis included descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple regression analysis.

The results showed that most respondents were female, aged between 21 and 30 years, single, and undergraduate students. Research indicated that tourists consider a variety of factors to be very important when choosing to travel to the three southern border provinces, including travel motivation, facilities, tourism promotion, cultural traditions, and safety. Among these factors, tourism promotion received the highest mean score ($\bar{X}$ = 4.00, SD = 0.789). Regarding tourists' opinions on travel decision-making in the three southern border provinces, all factors were rated at a high level: 1) the comfort experienced during travel to the region, 2) influence from reviews by influencers, 3) information searching and comparison indicating that the tourist destinations met their needs, 4) scenic views of the tourist attractions, 5) safety in tourist areas, and 6) reasonable costs of traveling. The influence from reviews by influencers obtained the highest mean score ($\bar{X}$ = 4.17, SD = 0.853). Furthermore, hypothesis testing demonstrated that these five factors significantly influenced travel decision-making in the three southern border provinces at the 0.05 significance level. Collectively, they explained 33.90% of the variance in travel decision-making (R^2 = .339).

Keywords: Decision-making, Tourism, Three Southern Border Provinces

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับประเทศไทยและมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น การเติบโตของภาคการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การพัฒนาอย่างยั่งยืน (พัชรวรรณ วรพล, 2565) ประเทศไทยมีเสน่ห์เฉพาะตัวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยทั้งในด้านศิลปะ วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ อาหาร และอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังส่งเสริมการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปยังทุกภูมิภาคอย่างรวดเร็ว จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ พร้อมกับมีมาตรการและโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (พงศกร ไคว์ไพโรจน์, 2562) การท่องเที่ยวไม่เพียงสร้างรายได้และโอกาสการจ้างงาน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ภาคเหนือ และภาคใต้ แต่ยังมีส่วนช่วยสร้างอัตลักษณ์ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลายของไทย จึงเป็นกลไกสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท.], 2566)

พื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีศักยภาพโดดเด่นทั้งด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล และพื้นที่ชุ่มน้ำ รวมถึงวัฒนธรรมพหุวัฒนธรรมที่ผสมผสานชุมชนไทย พุทธ ไทยมุสลิม และไทยจีน ก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ประเพณี และกิจกรรมวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น เช่น หมู่บ้านชาโก เชื้อนบางลา บ่อน้ำร้อนเบตง อุโมงค์ปิยะมิตร ป่าบารา-ฮาลา และดอกไม้เมืองในหมอก ที่ถือเป็นแหล่งธรรมชาติอุดมสมบูรณ์อันดับต้น ๆ ของประเทศ (ศุภาวิณี โลหะประเสริฐ และวัชร ขาวสังข์, 2556) แต่สถานการณ์ความไม่สงบอย่างต่อเนื่องในพื้นที่ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกังวลเรื่องความปลอดภัยและจำนวนผู้มาเยือนยังไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวนอกพื้นที่แทน ส่งผลให้ภาครัฐและเอกชนระมัดระวังการจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันกลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวิถีชีวิตชุมชนประมงพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์อย่างเรือกอและซึ่งเกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมของมลายู จีน และชาว ยังคงเป็นศักยภาพสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามอีกหลายแห่ง เช่น สกายวอล์คอัยเยอร์เวงในเบตง จังหวัดยะลา หาดบูติในจังหวัดปัตตานี และอุทยานแห่งชาติฮาลาบาลา ในจังหวัดนราธิวาส ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ (ททท., 2566) อย่างไรก็ตามความไม่สงบและความกังวลด้านความปลอดภัยยังเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ ที่ยังต้องการการบริหารจัดการและพัฒนา ร่วมกับชุมชนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์และส่งเสริมรายได้ได้อย่างยั่งยืน (ศุภาวิณี โลหะประเสริฐ และวัชร ขาวสังข์, 2556; ททท., 2566)

อย่างไรก็ตามปัญหาหลักในการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้ คือ เหตุการณ์ความรุนแรงและความไม่สงบในพื้นที่ ทำให้เกิดผลกระทบด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มาจากสถานการณ์จากความรุนแรง รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยังไม่มากพอ ถึงแม้จะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ทำให้การดึงดูดนักท่องเที่ยวยังไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จากที่กล่าวมาข้างต้นในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละจังหวัด แต่กลับพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ได้มีจำนวนมาก เนื่องจากการเผชิญกับปัญหาความรุนแรงและความไม่สงบที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของพื้นที่ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความกังวลและจำกัดการเดินทางท่องเที่ยวแม้ในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละจังหวัด ปัจจัยเหล่านี้ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ยังไม่ขยายตัวตามที่คาดหวัง (ททท., 2566) ความไม่สงบและความตึงเครียดทางการเมืองจึงเป็นอุปสรรคสำคัญที่กระทบต่อความมั่นใจในการเดินทาง ทั้งในเรื่องของความปลอดภัย การเข้าถึงบริการและข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องได้รับการศึกษาอย่างละเอียดเพื่อสร้างความเข้าใจและวางแผนการบริหารจัดการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้มีความหลากหลายและครอบคลุมหลายมิติ เช่น ความปลอดภัยซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามและอุดมสมบูรณ์ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงความสะดวกสบายของบริการในพื้นที่และภาพลักษณ์ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อความมั่นใจหรือเลิกละของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางไปยังพื้นที่ดังกล่าว ความเข้าใจในปัจจัยเหล่านี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้สามารถรักษาเอกลักษณ์และศักยภาพดั้งเดิมของสามจังหวัดชายแดนใต้ควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหาความไม่มั่นคงในพื้นที่อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ประเด็นดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งจะช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น สามารถวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้มีความน่าสนใจและปลอดภัยยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้จึงถือเป็นข้อมูลสำหรับสนับสนุนการตัดสินใจในระดับนโยบายและการบริหารจัดการ รวมทั้งการออกแบบมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการบริหารความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่เหมาะสม เพื่อผลักดันให้สามจังหวัดชายแดนใต้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความมั่นคงและน่าดึงดูดในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต้อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้รับการศึกษามากมายอย่างกว้างขวาง โดยสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Kotler & Keller, 2016) ปัจจัยภายในหรือที่เรียกว่าปัจจัยผลัก (Push Factors) ได้แก่ แรงจูงใจภายในอย่างความต้องการผ่อนคลาย ความต้องการหลีกเลี่ยงความเครียด หรือความอยากรู้ประสบการณ์ใหม่ ส่วนปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว บรรยากาศ แหล่งท่องเที่ยว และบริการที่จัดเตรียมไว้ (Crompton, 1979; Dann, 1977) นักวิจัยบางรายยังเน้นให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเลือกปลายทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว (Kim et al., 2003) โดยการทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ (Kotler et al., 2017) ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการศึกษาจากหลายแง่มุม โดยแรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก (Crompton, 1979; Dann, 1977) แรงจูงใจภายในหมายถึงความต้องการหรือแรงผลักดันที่อยู่ภายในตัวนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการหลีกเลี่ยงความเครียด ความต้องการผ่อนคลาย หรือความอยากรู้ประสบการณ์ใหม่ ในขณะที่แรงจูงใจภายนอกหมายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทิวทัศน์ การบริการ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสร้างแรงดึงดูดใจให้เกิดความสนใจ (Iso-Ahola, 1982; Yoon & Uysal, 2005) นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องแรงจูงใจยังเชื่อมโยงกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (1943) ที่ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการในหลายระดับ ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการด้านจิตใจและการยอมรับตนเอง (Pearce, 1982) การเข้าใจแรงจูงใจเหล่านี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการวางแผนการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม (Kotler et al., 2017)

2. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นั้น สิ่งอำนวยความสะดวกมีบทบาทเป็นตัวเสริมสร้างความสะดวกสบายและความพร้อมในการให้บริการ (Bitner, 1992) แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกเน้นที่ความครบถ้วนและคุณภาพของการบริการ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ ที่ช่วยตอบสนองความต้องการและเพิ่มคุณค่าให้แก่ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Middleton & Clarke, 2001) นอกจากนี้ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดียังช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความประทับใจที่ดีต่อนักท่องเที่ยว (มันทนา รังสิกุล และธนากร รัชกุลพัฒน์, 2561) การศึกษาและเข้าใจบทบาทของสิ่งอำนวยความสะดวกจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนและพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน (Kotler et al., 2017)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่สำคัญในการเพิ่มจำนวนและขยายกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว โดยเน้นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (นิจพร แสงสุขเอี่ยม, 2565) การส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และการเพิ่มความสะดวกสบายผ่านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงสถานที่ (Medlik & Middleton, 1973) นอกจากนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นและการรักษาความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (World Tourism Organization, 2012) โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสามารถสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

4. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณี

วัฒนธรรมและประเพณีถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นตัวแทนของเอกลักษณ์และความหลากหลายทางสังคมที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสและเรียนรู้ (Cohen, 1988) วัฒนธรรม หมายถึงระบบความเชื่อ ค่านิยม และแบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อวิถีชีวิตและกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน ขณะที่ประเพณีหมายถึงพิธีกรรมหรือกิจกรรมที่ถ่ายทอดผ่านรุ่นต่อรุ่นและมีความสำคัญเชิงสัญลักษณ์ (Geertz, 1973) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเน้นการสัมผัสประสบการณ์และการมีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างแท้จริง (Richards, 1996) นอกจากนี้ วัฒนธรรมและประเพณียังมีบทบาทสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและส่งเสริมความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ (Poria et.al., 2006) การเข้าใจแนวคิดและบทบาทของวัฒนธรรมและประเพณีจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและเคารพต่อชุมชนต้นทาง (UNWTO, 2018)

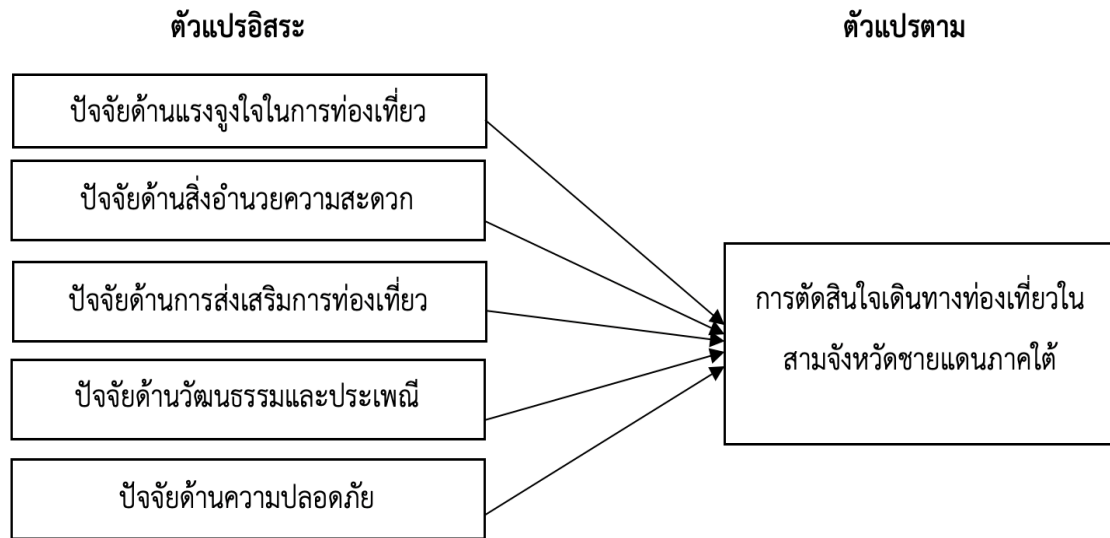
5. แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัย

ความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับความรู้สึกปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและจิตใจตลอดการเดินทาง (Liu, 2006) แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยในบริบทของการท่องเที่ยวครอบคลุมทั้งความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น การป้องกันอุบัติเหตุและอาชญากรรม รวมถึงความปลอดภัยทางด้านสุขอนามัยและสุขภาพ (Pizam & Mansfeld, 1999) นอกจากนี้ความปลอดภัยยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมและมาตรการในการจัดการวิกฤตการณ์ เช่น ภัยธรรมชาติหรือโรคระบาด ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Reisinger & Mavondo, 2005) การจัดการด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้น ๆ (Kozak et al., 2007) การเข้าใจแนวคิดและบทบาทของความปลอดภัยในการท่องเที่ยวช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนากลยุทธ์และมาตรการต่าง ๆ ที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมั่นคง (UNWTO, 2020)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
5. ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยและเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้ มีจำนวนทั้งสิ้น 2,516,735 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) ซึ่งเป็นประชากรขนาดใหญ่และทราบจำนวนแน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรแบบทราบจำนวนประชากรของ Krejcie and Morgan (1970) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) แบบวิธีใช้ตัวสร้างเลขสุ่ม (Random Number Method) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงและเหมาะสมกับบริบทการเก็บข้อมูลในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในลักษณะการเก็บข้อมูลครั้งเดียว (Cross-sectional Survey) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป 2) แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และ 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยมีการแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือคำนิยามที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence: IOC) อยู่ในช่วง 0.5 – 1.0 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมนอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.834 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี บ่งชี้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการใช้งานในการวิจัยครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
2. ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นในระบบ Google Form
3. แบบสอบถามถูกแจกจ่ายแก่กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์จนได้รับข้อมูลครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนด
4. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา เพื่อคัดกรองข้อมูลที่มีคุณภาพสำหรับการวิเคราะห์
5. ข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบและถูกต้องเรียบร้อยแล้วจะถูกจัดเตรียมเตรียมไว้เพื่อวิเคราะห์และดำเนินงานต่อไปตามขั้นตอนของการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์โดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ผลการศึกษาระดับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ปัจจัยใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.88, S.D.= 0.686) เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00, S.D.= 0.789) ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99, S.D.= 0.789) ด้านวัฒนธรรมประเพณีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92, S.D.= 0.902) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, S.D.= 0.830) และด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.69, S.D.= 0.849) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ปัจจัยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1) ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	3.99	0.789	มาก
2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.82	0.830	มาก
3) ด้านการส่งเสริมในการท่องเที่ยว	4.00	0.739	มาก
4) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี	3.92	0.902	มาก
5) ด้านความปลอดภัย	3.69	0.849	มาก
รวม	3.88	0.686	มาก

3. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00, S.D.= 0.745) เมื่อพิจารณาเป็นข้อจะพบว่าการดูรีวิวจาก Influencer อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17, S.D.= 0.853) ความสะดวกสบายที่ได้รับคุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D.= 0.917) จากการหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการของท่านเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03, S.D.= 0.942) ทิวทัศน์แหล่งท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95, S.D.= 0.991) บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94, S.D.= 0.994) และค่าใช้จ่ายของแหล่งท่องเที่ยวมีราคาไม่สูงนักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86, S.D.= 1.051) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1) ความสะดวกสบายที่ได้รับคุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	4.10	0.917	มาก
2) ดูรีวิวจาก Influencer	4.17	0.853	มาก
3) จากการหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ	4.03	0.942	มาก
4) ทิวทัศน์แหล่งท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	3.95	0.991	มาก
5) บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.94	0.994	มาก
6) ค่าใช้จ่ายของแหล่งท่องเที่ยวมีราคาไม่สูงนัก	3.86	1.051	มาก
รวม	4.00	0.745	มาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมประเพณี และด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ร้อยละ 33.90 ($R^2 = 0.339$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	b	SE	β		
ค่าคงที่ (Constant)	1.942	0.138	-	14.035	0.000*
1) ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	0.529	0.040	0.560	13.218	0.000*
2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.501	0.038	0.558	13.149	0.001*

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ต่อ)

ปัจจัย	Unstandardized		standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE	β		
3) ด้านการส่งเสริมในการท่องเที่ยว	0.638	0.040	0.633	15.973	0.000*
4) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี	0.443	0.036	0.536	12.415	0.003*
5) ด้านความปลอดภัย	0.534	0.035	0.619	15.421	0.006*
R = 0.581, R ² = 0.339, Adjusted R Square = 0.338, F = 192.938 Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมในการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประเพณี และด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลพลกฤต รัตนรินทร์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ ด้านการส่งเสริม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเภทที่พักอาศัยลักษณะการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมในการท่องเที่ยว เช่น การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการใช้ Influencer มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเดินทางในกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิคินีย์ มาเยอร์ (2562) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนพรรั้งจังหวัดระนอง พบว่า การส่งเสริมและพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติบ่อน้ำร้อนพรรั้ง ให้คงเป็นธรรมชาติที่บริสุทธิ์ตลอดไป รวมถึงการผลักดันและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จาก Influencers หรือจากการรีวิวจากคนอื่น ๆ เพื่อจะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ แม้สามจังหวัดชายแดนภาคใต้จะมีสถานการณ์ความไม่สงบเป็นระยะ แต่แรงจูงใจเชิงบวก เช่น ความต้องการพักผ่อน แสวงหาประสบการณ์ใหม่ หรือเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะถิ่น ยังคงมีอิทธิพลสูง สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญธาร ผลิพืช (2563) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า แรงจูงใจ

ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันด้านเหตุผลพบว่าส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด ความเหนื่อยล้าทางร่างกาย และจิตใจ และในด้านปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวพบว่าปัจจัยหลัก คือ ความมีชื่อเสียงของเกาะเกร็ด

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี เช่น วิถีชีวิตชุมชนมลายู ศิลปะพื้นบ้าน และอาหารท้องถิ่น เป็นจุดดึงดูดสำคัญ นักท่องเที่ยวจำนวนมากให้ความสนใจเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยวนสนันท์ โพธิ์เพชร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี เช่น วิถีชีวิตชุมชน ศิลปะพื้นบ้าน และอาหารท้องถิ่น มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร และความสะดวกสบายในการเดินทาง มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเดินทาง ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิญญ์ แก้วไพรินทร์ (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดในตำบลคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกช่วยสร้างความประทับใจและส่งเสริมให้เกิดการเดินทางซ้ำ

ปัจจัยด้านความปลอดภัย ถึงแม้ความปลอดภัยจะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยอื่น แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก และมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทาง สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวยังคำนึงถึงความเสี่ยงในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่หากมีมาตรการดูแลความปลอดภัยที่ชัดเจน จะช่วยลดความกังวลและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ สุกุมารวงศ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเสริมสร้างการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหวที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีการให้บริการเกี่ยวกับความปลอดภัยและความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและอีกทั้งมีป้ายสัญลักษณ์สำหรับคนพิการทำให้ส่งผลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี และความปลอดภัย อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า 1) ความสะดวกสบายที่ได้รับคุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) การดูรีวิวจาก Influencer 3) จากการหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแล้วในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการของท่าน 4) ทิวทัศน์แหล่งท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 5) บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และ 6) ค่าใช้จ่ายของแหล่งท่องเที่ยว

มีราคาไม่สูงนัก อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะการดูรีวิวจาก Influencer มีค่าเฉลี่ยสูงสุด นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี และความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. สามารถนำข้อมูลไปประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ และ ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้
2. สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยและตอบโจทย์นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม
3. สามารถนำข้อมูลไปวางแผนความปลอดภัยในพื้นที่ด้วยมาตรการที่ชัดเจนและการสื่อสารที่โปร่งใสจะช่วยลดความกังวลของนักท่องเที่ยว
4. สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมที่เน้นตอบสนองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือประสบการณ์ท้องถิ่น ที่ช่วยสร้างความรู้สึกรักพิเศษและน่าจดจำ
5. สามารถนำข้อมูลไปส่งเสริมการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลทางวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจประสบการณ์วัฒนธรรมแท้จริงและสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษากครั้งนี้อาจใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อาจไม่ครอบคลุมมุมมองของนักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่น
2. ปัจจัยที่อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีเพียงร้อยละ 31.40 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้

รายการอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2566, 25 กรกฎาคม). จุดเด่น สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละภาค. <https://thai.tourismthailand.org/Destinations>
- ชลพลกฤต รัตนนราทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/706>

- ธนวัฒน์ สกุนาธวงศ์. (2564). ปัจจัยเสริมสร้างการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหวที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Tanawat.Sak.pdf>
- นิจพร แสงสุขเอี่ยม. (2565). การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโดยวิสาหกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาชุมชนท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร [สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6405036069_17732_27638.pdf
- พงศกร โค้วไพโรจน์. (2562). การเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7127/>
- พัชรวรรณ วรพล. (2565, 7 สิงหาคม). TAT Review การท่องเที่ยวโดยชุมชน. <https://www.tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism/>
- เพียงธาร ผลิพืช. (2563). การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4775>
- มันทนา รังษีกุล และธนากร รัชตกุลพัฒน์. (2561, 16 สิงหาคม). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13: เรื่อง Digital Transformation for Achieving Thailand 4.0, มหาวิทยาลัยรังสิต. <https://rsujournals.rsu.ac.th/Index.Php/rgrc/article/download/618/392/>
- วนสนันท์ โพธิ์เพชร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4548/3/wanasnan_phop.pdf
- วรวิทย์ แก้วไพรินทร์. (2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดในตำบลคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4978>
- วิคเนีย มาเยอร์. (2562). การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/149668.pdf>

- ศุภาวิณี โลหะประเสริฐ และวัชร ขาวสังข์. (2556) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา). <http://202.29.32.238/medias/รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้%20%20ศุภาวิณี%20โลหะประเสริฐ.pdf>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2566). สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ เดือน ส.ค.2566. https://narathiwat.nso.go.th/images/Explore_within_the_province/35.pdf
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://eli.johogo.com/Class/jm-1992.pdf>
- Cohen, E. (1988). Authentic tourism and cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. <https://moscow.sci-hub.se/1309/16f6c515d7110a71389db8612eccc97/cohen2012.pdf>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738377900378>
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. Basic Books. <https://indiachinainstitute.org/wp-content/uploads/2017/05/8A-Geertz-1973.pdf>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychology of recreational travel motivation: A rejoinder. *Leisure Sciences*, 5(1), 1-13. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/download/107131/84771/272611>
- Kim, K., Lee, H., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of motivation and satisfaction on the revisit intention of tourists to Charlotte, North Carolina, USA. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(4), 19-40. <https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstreams/5adce82e-7d68-4e5b-8782-e86a81e7291e/download>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. <https://gnindia.dronacharya.info/MBA/1stSem/Downloads/MarketingManagement/Books/Marketing-Management-text-book-1.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson. https://www.slithm.edu.lk/wp-content/uploads/2022/02/marketing_for_hospitalitytourism.pdf

- Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.607>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Liu, A. (2006). Tourist safety and security: A review of the literature. *Journal of Tourism Studies*, 17(2), 45-54. <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/download/2871/590/6648>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. https://www.academia.edu/7657195/A_THEORY_OF_HUMAN_MOTIVATION
- Medlik, S., & Middleton, V. (1973). *Marketing in Travel and Tourism*. Heinemann. <https://umayalwomenscollege.co.in/wp-content/uploads/aqar2020-2021/criteria-2/e-content/33.pdf>
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann. https://now.acs.org/public/browse/HomePages/Marketing_In_Travel_And_Tourism.pdf
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. Pergamon Press. <https://dokumen.pub/download/tourist-behaviour-themes-and-conceptual-schemes-9781845410247.html>
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Tourism, security and safety: From theory to practice*. Wiley. https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Tourism-%20Security%20and%20Safety%20_%20from%20theory%20to%20practice.pdf
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178. <https://dacemirror.sci-hub.st/journal-article/a176a2c52b99bb4f74f59e023c5b5816/poria2006.pdf>
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225. <https://doi.org/10.1177/0047287504272017>
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. CAB International. https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/85264950/Cultural_tourism_in_europe_edited.pdf
- UNWTO. (2018). *Cultural heritage and tourism*. United Nations World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>

UNWTO. (2020). *Tourism and COVID-19: Understanding the impact and sustainable recovery*.

United Nations World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>

World Tourism Organization. (2012). *Tourism in the green economy: Background report*. United Nations Environment Programme. <https://www.cbd.int/financial/doc/tourism-green-economy.pdf>

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/190577/1/01_1_p25-44.pdf

ผู้นำ: กุญแจสำคัญสู่ความเป็นเลิศขององค์การธุรกิจในยุคดิจิทัล

Leaders: The Key to Business Excellence in the Digital Era

ภัทริยา สังข์น้อย^{1*}

Pattareya Sungnoi^{1*}

วันที่รับบทความ : 29 พฤษภาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ : 30 มิถุนายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 9 กรกฎาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “ผู้นำ: กุญแจสำคัญสู่ความเป็นเลิศขององค์การธุรกิจในยุคดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับผู้นำในยุคดิจิทัล โดยศึกษาความหมาย ประเภท บทบาทและหน้าที่ และคุณลักษณะที่จำเป็นของผู้นำ ทั้งนี้ ผู้นำทุกระดับต้องระบุดจุดเปลี่ยน กำหนดทิศทาง และส่งเสริมศักยภาพบุคลากร พร้อมทั้งนำเสนอการจำแนกประเภทผู้นำตามระดับการบริหารและพฤติกรรมภาวะผู้นำ โดยเฉพาะภายใต้กรอบทฤษฎีภาวะผู้นำแบบเส้นทาง-เป้าหมาย ที่เน้นความยืดหยุ่นตามบริบท ตลอดจนคุณลักษณะสำคัญของผู้นำยุคดิจิทัล ได้แก่ วิสัยทัศน์และการคิดเชิงกลยุทธ์ การปรับตัวและการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารและสร้างแรงบันดาลใจ อารมณ์และสังคม ความรู้และความสามารถด้านดิจิทัล และการเสริมสร้างพลังและการมุ่งเน้นผู้รับบริการ ที่เสริมสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ผู้นำ องค์การธุรกิจ ยุคดิจิทัล

Abstract

This article, "Leaders: The Key to Excellence in Business Organizations in the Digital Era," aims to present basic concepts about leaders in the digital age by studying the meaning, types, roles and responsibilities, and essential characteristics of leaders. Leaders at all levels must identify turning points, set directions, and promote the potential of their people. It also presents a classification of leaders by management level and specific leadership behaviors under the framework of the Path-Goal Leadership Theory, which emphasizes flexibility according to context, as well as key characteristics of digital leaders, including vision and

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

¹ Faculty of Management Science Songkhla Rajabhat University

*Corresponding author. E-mail: pattareya.su@skru.ac.th

strategic thinking, adaptability and change, communication and inspiration, emotion and society, digital knowledge and capabilities, and empowerment and customer focus that create sustainable strategic advantages.

Keywords: Leaders, Business Organizations, Digital Era

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง การดำเนินงานในองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องอาศัย “ผู้นำ” ที่มีวิสัยทัศน์ มีความสามารถในการกำหนดทิศทาง และสามารถขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ก็มีผู้นำหลากหลายระดับ ตั้งแต่ระดับผู้บริหารสูงสุดจนถึงหัวหน้าทีม โดยแต่ละระดับล้วนมีบทบาทสำคัญในการประสานงาน สร้างแรงจูงใจ และส่งเสริมความร่วมมือภายในทีม ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (Kovalenko & Kovalenko, 2020; Wang et al. 2021) ทั้งนี้ ผู้เขียนขอนิยาม “ผู้นำ” ในบริบทขององค์กรธุรกิจว่า หมายถึง ผู้บริหารระดับสูง (Top Managers) ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Managers) ผู้บริหารระดับต้น (First-line Managers) โดยผู้นำดังกล่าวมีบทบาทในการจูงใจ สร้างแรงบันดาลใจ และกำหนดเป้าหมายร่วมกับผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อผลักดันในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ภายใต้บริบทของธุรกิจยุคดิจิทัล ผู้นำมิได้จำกัดบทบาทเพียงแค่บริหารจัดการงานประจำเท่านั้น หากแต่ต้องสามารถปรับตัวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ รับมือกับความเปลี่ยนแปลง และสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เอื้อต่อการปรับตัว และการเติบโตอย่างก้าวกระโดดขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (สรวงอัยย์ อนันทวิจักขณ์ และสามัคคี กิจเจริญ, 2566; สมชาย เทพแสง และคณะ 2567; Kovalenko & Kovalenko, 2020) ดังนั้น ผู้นำจึงเปรียบได้กับ “กุญแจสำคัญ” ที่จะไขประตูสู่ความเป็นเลิศขององค์กรในยุคดิจิทัล โดยเนื้อหาที่จะนำเสนอในบทความนี้ ประกอบด้วยความหมายของผู้นำ ประเภทของผู้นำ บทบาทและหน้าที่ของผู้นำในยุคดิจิทัล และคุณลักษณะของผู้นำในยุคดิจิทัล ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองเพื่ก้าวสู่การเป็นผู้นำที่ดีและมีคุณภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อนำเสนอแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับผู้นำในยุคดิจิทัล

ความหมายของผู้นำ

ผู้นำเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บทบาทของผู้นำจึงไม่จำกัดเพียงการควบคุม แต่รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจและส่งเสริมศักยภาพบุคลากร ความเป็นผู้นำมิใช่แค่ตำแหน่งหรืออำนาจ แต่คือพฤติกรรมที่ส่งผลเชิงบวกต่อผู้อื่น การทำความเข้าใจผู้นำจึงเป็นพื้นฐานสำคัญของการบริหารจัดการที่ยั่งยืน จากการศึกษา

แนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้นำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของผู้ผู้นำไว้ในมุมมองที่หลากหลาย ได้แก่

พระมหายุทธพิชาญ โยธาสโน และคณะ (2566) กล่าวว่า ผู้นำ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลเหนือคนอื่นในกลุ่ม สามารถที่จะบริหารจัดการองค์การให้ดำเนินไปได้ด้วยดีมีบทบาทสำคัญในการนำกลุ่มหรือคณะไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย การเป็นผู้นำที่ดีจำเป็นต้องมีการเรียนรู้และฝึกฝนซึ่งต้องอาจใช้เวลาานแต่หากสามารถทำได้สำเร็จก็เท่ากับว่าผู้นำนั้นมีคุณสมบัติที่จะนำองค์การไปสู่ความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

จิรตติกาล สุขสิงห์ (2566). กล่าวว่า ผู้นำ คือ ผู้ที่มีอิทธิพลซึ่งได้รับการยอมรับจากบุคคลในกลุ่มในองค์กรนั้น ๆ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจและเป็นคนที่สามารถบริหารนำพากลุ่มคนหรือที่เรียกว่า ผู้ตาม ให้ประสบความสำเร็จตามที่ต้องการได้ตั้งเป้าหมายไว้ได้ ซึ่งผู้นำที่ดีต้องมีทั้งความรู้ความสามารถ ทักษะ ต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์ในการบริหารงาน นอกจากนั้น ต้องเป็นคนดี มีคุณธรรม จึงจะสามารถเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม กล่าวคือ ต้องสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้ตามได้ เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้ว ผู้นำจะนำอย่างไร ผู้ตามก็จะเชื่อมั่นและปฏิบัติตาม สิ่งที่ผู้ตาม ต้องการจากผู้นำก็คือ ลักษณะนิสัยของผู้นำ

ปรีชญา บุตรสะอาด (2566) กล่าวว่า ผู้นำ คือ ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง หรือหัวหน้าในระดับต่าง ๆ ที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลและเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่มและใช้ความสามารถของตนเองโดยวิธีการต่าง ๆ ชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ เพื่อดำเนินกิจกรรมขององค์กรให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

สิทธิโชค สิทธิเจริญ และคณะ (2566) กล่าวว่า ผู้นำ คือ กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือมากกว่าพยายามใช้อิทธิพลของตนหรือกลุ่มตน กระตุ้น ชี้นำ ผลักดัน ให้บุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่นมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการทำสิ่งต่าง ๆ ตามต้องการ โดยมีความสำเร็จของกลุ่มหรือองค์กรเป็นเป้าหมาย

Bateman et al. (2018) กล่าวว่า ผู้นำ คือ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เอื้ออำนวยช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ตลอดจนช่วยส่งเสริมให้บุคลากรสามารถมีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์กร และเติบโตไปเป็น “ผู้มีส่วนสนับสนุนที่มีคุณภาพ” ในระยะยาว

Corbett and Spinello (2020) กล่าวถึงผู้นำในศตวรรษที่ 21 ไว้ว่า ผู้นำ คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทในการสร้างอิทธิพลร่วมกันผ่านกระบวนการที่มีพลวัต เชื่อมโยง และเปิดกว้าง โดยอาศัยการสื่อสารผ่านเครือข่ายความรู้ดิจิทัลและความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ในลักษณะของเครือข่าย ผู้นำจึงมิใช่เพียงผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ แต่เป็นศูนย์กลางของการประสาน การเรียนรู้ และการขับเคลื่อนองค์ความรู้ร่วมกัน เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในระดับองค์การหรือสังคมอย่างยั่งยืน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ในบริบทขององค์การธุรกิจยุคดิจิทัล “ผู้นำ” หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลและได้รับการยอมรับจากบุคลากรหรือกลุ่มภายในองค์กร ไม่ว่าจะโดยตำแหน่งอย่างเป็นทางการหรือจากอิทธิพลที่เกิดจากพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์เชิงบวก โดยผู้นำมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทาง ชี้นำ สร้างแรงจูงใจ ส่งเสริมศักยภาพ และอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานร่วมกันของสมาชิกในองค์กร

เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาวะผู้นำจึงมิใช่เพียงตำแหน่งทางการบริหารเท่านั้น หากแต่ครอบคลุมถึงคุณลักษณะส่วนบุคคล ความรู้ ความสามารถ คุณธรรม และศิลปะในการบริหารที่เหมาะสมกับบริบทแวดล้อม อีกทั้งยังรวมถึงความสามารถในการส่งเสริม และพัฒนาผู้ตามให้มีศักยภาพในการทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน

ดังนั้น ผู้นำมิได้จำกัดอยู่เพียงการใช้อำนาจหรือการควบคุมองค์การเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความสามารถในการส่งเสริม พัฒนา และยกระดับศักยภาพของผู้ตามอย่างเป็นระบบ ผู้นำที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือผู้ที่สามารถให้บริการแก่ผู้อื่นได้อย่างแท้จริง โดยมุ่งเน้นการสนับสนุนให้บุคลากรมีความสามารถในการคิดริเริ่ม (Initiative) ตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณ (Good Judgement) และพัฒนาตนเองให้เติบโตทั้งในด้านทักษะและคุณค่าทางจริยธรรม

ประเภทของผู้นำ

การจำแนกประเภทของผู้นำในองค์การสามารถพิจารณาได้จากหลายมิติ ในมุมมองแบบดั้งเดิม องค์การมีโครงสร้างการบริหารจัดการแบบลำดับชั้น (Hierarchical) ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้บริหารในระดับต่าง ๆ กับพนักงาน อย่างไรก็ตาม ในมุมมองร่วมสมัย (Contemporary View) บทบาทของผู้บริหารระดับสูงได้เปลี่ยนไปสู่การเป็นผู้สนับสนุนและให้บริการแก่ผู้จัดการระดับรองและพนักงาน ผ่านกระบวนการที่เรียกว่า “การเสริมพลัง” (Empowerment) ซึ่งมุ่งเน้นการมอบอำนาจและความไว้วางใจให้บุคลากรสามารถตัดสินใจและดำเนินงานได้อย่างอิสระ ในบริบทขององค์การยุคใหม่ องค์การถูกมองว่าเป็นกลไกในการให้บริการแก่ลูกค้าและผู้รับบริการเป็นสำคัญ ส่งผลให้การแบ่งประเภทของผู้นำมีความเชื่อมโยงกับระดับและบทบาทหน้าที่ในการบริหารจัดการซึ่งสัมพันธ์กับโครงสร้างองค์การโดยตรง นอกจากนี้ ผู้นำยังมักถูกพิจารณาว่าเป็นผลรวมของคุณลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความห่วงใยต่อผู้อื่น สติปัญญา และความน่าเชื่อถือ เป็นต้น จึงมีการนำคุณลักษณะหรือลักษณะพฤติกรรมของผู้นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของผู้นำอีกแนวทางหนึ่ง (Pride et al., 2019; Radke, 2022)

ดังนั้น บทความนี้นำเสนอเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของผู้นำที่สำคัญ 2 เกณฑ์ คือ ระดับการบริหาร (Levels of Management) และพฤติกรรมผู้นำ (Leadership Behaviors) การพิจารณาผู้นำตามเกณฑ์ทั้งสองนี้ควบคู่กันจะช่วยให้สามารถมองเห็นภาพรวมของบทบาท หน้าที่ และลักษณะการเป็นผู้นำได้อย่างครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประเภทของผู้นำตามระดับการบริหาร (Types of Leaders by Management Levels)
ในองค์การธุรกิจที่มีโครงสร้างการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ การแบ่งระดับในการบริหารจัดการเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไป องค์การสามารถแบ่งผู้นำตามระดับการบริหารจัดการออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง (Top Managers), ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Managers) และ ผู้บริหารระดับต้น (First-Line Managers) ทั้งนี้ ผู้นำทั้ง 3 ระดับจะมีบทบาทและหน้าที่

ที่แตกต่างกัน แต่ทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและพันธกิจขององค์กร (Pride et al., 2019) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ผู้บริหารระดับสูง (Top Managers) คือ ผู้บริหารที่มีตำแหน่งอยู่ในระดับบนสุดขององค์กร ซึ่งมีหน้าที่ในการชี้นำและควบคุมทิศทางโดยรวมขององค์กร กลุ่มผู้บริหารระดับสูงนี้มักจะเป็นกลุ่มขนาดเล็กในด้านการวางแผน พวกเขามีหน้าที่ในการพัฒนา พันธกิจ (Mission) ขององค์กร รวมถึงการกำหนด กลยุทธ์ (Strategy) ขององค์กรอีกด้วย การก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงในองค์กรขนาดใหญ่จำเป็นต้องอาศัยทั้งความทุ่มเทในการทำงานหนัก การทำงานเป็นเวลานาน ความมุ่งมั่น และพรสวรรค์ รวมถึงโชคที่ไม่ใช่น้อย ตำแหน่งที่พบได้บ่อยในระดับผู้บริหารสูง ได้แก่ ประธาน (President) รองประธาน (Vice President) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer or CEO) และ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ (Chief Operating Officer or COO)

1.2 ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Managers) เป็นกลุ่มผู้บริหารที่มีจำนวนมากที่สุดในองค์กร โดยมีบทบาทสำคัญในการนำกลยุทธ์และนโยบายหลักซึ่งกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ผู้บริหารระดับกลางยังมีหน้าที่ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ระดับรอง (Tactical Plans) และแผนการปฏิบัติงาน (Operational Plans) ตลอดจนประสานงานและควบคุมการดำเนินงานของผู้บริหารระดับต้นให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร ตัวอย่างตำแหน่งที่พบได้บ่อยในระดับผู้บริหารกลาง ได้แก่ ผู้จัดการฝ่าย (Division Manager) หัวหน้าแผนก (Department Head) ผู้จัดการโรงงาน (Plant Manager) และผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ (Operations Manager)

1.3 ผู้บริหารระดับต้น (First-Line Managers) หรือหัวหน้าทีม (Team Leaders) เป็นผู้บริหารที่มีบทบาทในการประสานงานและควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ (Operating Employees) โดยผู้บริหารระดับนี้จะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการปฏิบัติงานร่วมกับพนักงานอย่างใกล้ชิด เพื่อกระตุ้นการทำงาน ตอบข้อซักถาม และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นขณะปฏิบัติงาน ผู้บริหารระดับต้นส่วนใหญ่ผ่านการปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการโดยได้รับการเลื่อนตำแหน่งขึ้นมาจากความขยันขันแข็งและศักยภาพในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ ผู้บริหารระดับกลางและระดับสูงบางรายก้าวเข้าสู่เส้นทางอาชีพจากการดำรงตำแหน่งในระดับนี้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างตำแหน่งที่พบได้บ่อยในระดับนี้ ได้แก่ ผู้จัดการสำนักงาน (Office Manager) หัวหน้างาน (Supervisor) และหัวหน้าหน่วย (Foreman)

2. ประเภทของผู้นำตามพฤติกรรม (Types of Leaders by Leadership Behaviors) การจำแนกประเภทของผู้นำตามพฤติกรรมเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะของภาวะผู้นำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการบริหารจัดการและลักษณะปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้ตามที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของยุคสมัย โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่องค์การธุรกิจต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และความคาดหวังใหม่ ๆ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยในอดีตแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้นำเน้นที่การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Participative Decision-Making) ซึ่งแบ่งรูปแบบพฤติกรรมของผู้นำ

ออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้นำแบบเผด็จการ (Autocratic Leadership) และผู้นำแบบประชาธิปไตย (Democratic Leadership) (Bateman et al., 2018) อย่างไรก็ตาม เมื่อบริบทของการทำงานมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้นำก็ได้รับการพัฒนาไปสู่ทฤษฎีที่สามารถตอบสนองต่อความหลากหลาย และความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ หนึ่งในทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง คือ ทฤษฎีผู้นำแบบเส้นทาง-เป้าหมาย (Path-Goal Leadership Theory) ซึ่งมีพื้นฐานจากทฤษฎีแรงจูงใจแบบความคาดหวัง (Expectancy Theory) โดยแนวคิดของทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้ว่า ผู้นำสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ตามได้ผ่านการ “ชี้นำเส้นทาง” (Path) ที่เหมาะสมและการกำหนด “เป้าหมาย” (Goal) ที่สามารถบรรลุได้อย่างชัดเจน ช่วยเพิ่มแรงจูงใจและประสิทธิภาพในการทำงานของทีม ซึ่งสามารถสะท้อนถึงรูปแบบการบริหารจัดการและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้ตาม ดังนั้น สาระสำคัญของทฤษฎีผู้นำแบบเส้นทาง-เป้าหมาย คือ การเน้นให้ผู้ตามเลือกใช้รูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสมกับบริบทหรือสถานการณ์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเลือกใช้รูปแบบของผู้นำจะพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ลักษณะของผู้ตาม สภาพแวดล้อมของการทำงาน และความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้ตาม ในบริบทขององค์การธุรกิจยุคดิจิทัล แนวทางของทฤษฎีผู้นำแบบเส้นทาง-เป้าหมายสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้นำในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง และสร้างความเป็นเลิศในการบริหารจัดการ โดยพฤติกรรมความเป็นผู้นำของทฤษฎีนี้สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท (McShane & Von Glinow, 2018) ได้แก่

2.1 การเป็นผู้นำแบบชี้แนะ (Directive Leadership) เป็นผู้นำให้คำแนะนำและชี้แจงขั้นตอนการทำงานอย่างละเอียด เพื่อให้พนักงานทราบถึงมาตรฐานการปฏิบัติงานและวิธีการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

2.2 การเป็นผู้นำแบบสนับสนุน (Supportive Leadership) เป็นผู้นำที่แสดงออกถึงการสนับสนุนและเอาใจใส่พนักงาน โดยสร้างบรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตรและน่าเชื่อถือ

2.3 การเป็นผู้นำแบบมีส่วนร่วม (Participative Leadership) เป็นผู้นำที่เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากทีมงานก่อนการตัดสินใจ

2.4 การเป็นผู้นำแบบเน้นความสำเร็จ (Achievement-Oriented Leadership) เป็นผู้นำที่กำหนดเป้าหมายที่ท้าทาย และคาดหวังให้พนักงานบรรลุเป้าหมายดังกล่าว โดยการสร้างแรงจูงใจและแสดงความเชื่อมั่นในศักยภาพของพนักงาน

ดังนั้น การเลือกใช้รูปแบบการเป็นผู้นำทฤษฎีเส้นทาง-เป้าหมายชี้ให้เห็นว่า ผู้นำในยุคดิจิทัลต้องเลือกใช้หรือผสมผสานรูปแบบการเป็นผู้นำที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและลักษณะของพนักงาน ตลอดจนสภาพแวดล้อมการทำงาน ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มพูนประสิทธิผลขององค์การและการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานได้อย่างยั่งยืน ซึ่งบางครั้งจำเป็นต้องมีการเสริมพลังอำนาจให้กับการทำงานเป็นทีมโดยใช้ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลให้การทำงานเป็นทีมเกิดผลลัพธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ (อิศรภรณ์ รินโรสง และคณะ, 2568)

ภาพรวมของแนวคิดข้างต้นชี้ให้เห็นว่า การจำแนกประเภทของผู้นำตามระดับการบริหารและพฤติกรรมผู้นำ เป็นแนวทางที่ช่วยให้เข้าใจบทบาท หน้าที่ และรูปแบบการนำที่แตกต่างกันในแต่ละบริบทขององค์การอย่างชัดเจน ผู้นำในแต่ละระดับต้องปรับบทบาทให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ ขณะที่พฤติกรรมผู้นำที่เหมาะสมจะช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การเลือกใช้รูปแบบความเป็นผู้นำที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการในยุคปัจจุบัน

บทบาทและหน้าที่ของผู้นำในยุคดิจิทัล

ผู้นำมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในองค์การ โดยทำหน้าที่กำหนดนโยบาย จัดสรรทรัพยากรมนุษย์ บริหารจัดการ และควบคุมตรวจสอบการดำเนินงาน (นฤมล เพ็ญสิริวรรณ, 2561) นอกจากนี้ ผู้นำยังเป็นผู้เชี่ยวชาญที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถด้านการบริหารองค์การ เป็นผู้สนับสนุนที่ใส่ใจพนักงาน สร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน และมีจิตสำนึกต่อผลกระทบของการตัดสินใจที่มีต่อสังคมโดยรวม (Voegtlin et al. 2020) เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทุกมิติของการดำเนินธุรกิจ ผู้นำองค์การจึงมิใช่เพียงต้องเผชิญกับความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจดิจิทัลและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเท่านั้น หากยังต้องปรับเปลี่ยนบทบาทและหน้าที่ให้สอดคล้องกับพลวัตทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายใต้บริบทเช่นนี้ “ผู้นำในยุคดิจิทัล” จึงจำเป็นต้องแสดงบทบาทและปฏิบัติหน้าที่ที่เพิ่มเติมจากบทบาทผู้นำในอดีต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผู้นำในยุคดิจิทัล

ผู้นำในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องแสดงบทบาทที่หลากหลายและลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพื่อให้องค์การสามารถปรับตัวและเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้นำจึงต้องแสดงบทบาทเสริมที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (พระศุภกร ภูมิปัญญา และคณะ, 2568)

1.1 บทบาทในฐานะตัวกลางของการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) กล่าวคือ ผู้นำต้องเป็นผู้ริเริ่มและขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในทุกระดับ โดยเฉพาะในระบบ แนวคิด และกระบวนการที่ล้าสมัย ซึ่งไม่สามารถรองรับสภาพแวดล้อมในยุคดิจิทัลได้อีกต่อไป โดยต้องมีความหนักแน่นในการตัดสินใจ ความกล้าเผชิญกับความเสี่ยง และการเป็นผู้นำที่ยึดมั่นในเป้าหมายขององค์การ

1.2 บทบาทในฐานะผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Role) กล่าวคือ ผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์แบบผู้ประกอบการ โดยพร้อมจะลงทุนด้านความคิด นวัตกรรม และทรัพยากรเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ให้แก่องค์การ ควรมีความคิดริเริ่ม กล้าเสี่ยงอย่างมีเหตุผล และสามารถตอบสนองต่อความท้าทายได้อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่น

1.3 บทบาทในฐานะผู้ให้คำปรึกษา (Counselor) กล่าวคือ ผู้นำต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมบุคลากร โดยการทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา สนับสนุนการเรียนรู้ และสร้างแรงจูงใจให้กับทีมงาน เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์การร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. หน้าที่ของผู้นำในยุคดิจิทัล

ในบริบทของการบริหารองค์การธุรกิจยุคดิจิทัล ตามบทบาทที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้นำมีหน้าที่สำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้้องค์การสามารถปรับตัวต่อพลวัตของเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ผู้นำจำเป็นต้องปฏิบัติหน้าที่เสริมที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (รุ่งรัตน์ พลชัย, 2563)

2.1 การระบุจุดเปลี่ยนที่สำคัญขององค์การ (Define Where Change is Needed Most) ผู้นำต้องทำหน้าที่สำรวจ วิเคราะห์ และประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ เพื่อตรวจสอบส่วนงานหรือกระบวนการใดที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง และจัดลำดับความสำคัญในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงอย่างเร่งด่วน พร้อมกันนี้ ยังต้องสามารถค้นหาโอกาสในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถขององค์การให้สามารถปรับตัวและเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

2.2 การวางแผนและออกแบบกระบวนการเปลี่ยนแปลง (Choreograph the Change) เมื่อระบุจุดเปลี่ยนที่สำคัญได้แล้ว ผู้นำต้องออกแบบและวางแผนกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการประเมินศักยภาพของบุคลากร รวมถึงทักษะ ความรู้ และความพร้อมในการปรับตัวสู่ระบบดิจิทัล การวางแผนดังกล่าวควรอยู่ภายใต้หลักการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) และแนวทางแบบ Agile ที่เน้นความยืดหยุ่น ความคล่องตัว และการทำงานร่วมกันของทีมสหวิชาชีพ (Cross-functional Teams) เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การส่งเสริมและสนับสนุนบุคลากร (Empower People) การเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรดิจิทัลจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้นำต้องส่งเสริมและพัฒนาทักษะของบุคลากรให้มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านความรู้ ความเข้าใจ และเจตคติในเชิงบวก โดยเน้นการมีส่วนร่วมและสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Ownership) ในกระบวนการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการร่วมขับเคลื่อนองค์การให้สามารถดำเนินการเปลี่ยนแปลงเชิงดิจิทัลให้เกิดผลในทางปฏิบัติ

บทบาทและหน้าที่ของผู้นำในยุคดิจิทัลมีความสำคัญและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อันเป็นผลมาจากบริบทของการบริหารองค์การที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ผู้นำจึงต้องสามารถระบุจุดเปลี่ยนที่สำคัญ วางแผนการเปลี่ยนแปลง สร้างความพร้อมของทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มขีดความสามารถขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้้องค์การสามารถก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างมั่นคง ในขณะเดียวกัน ผู้นำจำเป็นต้องแสดงบทบาทอย่างเป็นระบบ ทั้งในฐานะ “ตัวกลางของการเปลี่ยนแปลง” “ผู้ประกอบการ” และ “ผู้ให้คำปรึกษา” ซึ่งล้วนมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้้องค์การสามารถปรับตัวและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในโลกดิจิทัล

คุณลักษณะของผู้นำในยุคดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อนจากกระแสเทคโนโลยีดิจิทัลและโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้องค์กรธุรกิจไม่สามารถพึ่งพาเพียงโครงสร้าง หรือกระบวนการบริหารแบบเดิมได้ หากแต่ต้องพึ่งพาบุคลากรที่มีขีดความสามารถสูง โดยเฉพาะ “ผู้นำทีมที่มีประสิทธิภาพ” ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถปรับตัวกับความท้าทายที่ไม่แน่นอน และนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายได้อย่างมั่นคง การเป็นผู้นำทีมที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลต้องมีคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจง โดยสมชาย เทพแสง และคณะ (2567) ได้สรุปคุณลักษณะสำคัญของผู้นำในยุคดิจิทัลไว้ 7 ด้าน คือ 1) การปรับตัวและยืดหยุ่น 2) การมีวิสัยทัศน์ 3) การจัดการเปลี่ยนแปลง 4) ความเห็นอกเห็นใจ 5) การสร้างบรรยากาศเชิงบวก 6) การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และ 7) การมีความอยากรู้อยากเห็น สรวงอัยย์ อนันตวิจักขณ์ และสามัคคี กิจเจริญ (2566) ได้สรุปคุณลักษณะที่สำคัญของผู้นำในยุคดิจิทัลไว้ 6 ประการ คือ 1) การคิดแบบมีวิสัยทัศน์ 2) การรับความเสี่ยง 3) ความชอบและแรงขับ 4) ความสามารถในการปรับตัว 5) การเสริมอำนาจ และ 6) แนวทางเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง Tuschner et al. (2022) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้นำอิเล็กทรอนิกส์ต้องปรับตัวและกล้าเสี่ยงเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และต้องมีสติปัญญาทางวัฒนธรรม สังคม และอารมณ์ที่สูงขึ้น เพื่อส่งเสริมการทำงานร่วมกันในทีมที่หลากหลาย และ Sağbaş and Erdoğan (2022). ได้กล่าวว่า ลักษณะทั่วไปของความเป็นผู้นำในยุคดิจิทัล ได้แก่ 1) การมีวิสัยทัศน์ในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล 2) มีความสามารถในการพัฒนานโยบายที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ 3) มีความรู้และสติปัญญาทางดิจิทัล และ 4) สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงาน ซึ่งลักษณะดังกล่าวยังมีความคล้ายคลึงกับลักษณะของผู้นำในยุคเดิมอยู่ และละอองดาว ชาทองยศ (2566) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้นำในยุคดิจิทัลมี 6 ประการ คือ 1) วิสัยทัศน์ที่นำดึงดูด 2) ความสามารถในการสื่อสาร 3) ความมั่นใจและความเชื่อมั่นในตนเอง 4) ความกล้าเสี่ยงและการท้าทายสถานะเดิม 6) ความเข้าใจและตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม และ 6) การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ จากแนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัยที่กล่าวไว้ข้างต้นสามารถสรุปและจัดหมวดหมู่คุณลักษณะสำคัญที่ส่งเสริมการเป็นผู้นำในยุคดิจิทัลได้ 6 หมวด ดังนี้

1. วิสัยทัศน์และการคิดเชิงกลยุทธ์ (Visionary and Strategic Thinking) ผู้นำยุคดิจิทัลต้องมีความสามารถในการมองเห็นอนาคตขององค์กรในโลกที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว สามารถคาดการณ์แนวโน้มทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ทำให้องค์กรมีทิศทางที่ชัดเจน มุ่งสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน และสามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การปรับตัวและการเปลี่ยนแปลง (Adaptability and Change Management) ในยุคดิจิทัลที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ผู้นำต้องสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว เปิดรับการเปลี่ยนแปลง และบริหารจัดการกระบวนการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้้องค์กรสามารถรับมือกับความผันผวนของ

ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงจากการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และปรับใช้กลยุทธ์ใหม่ได้อย่างทันเวลา

3. การสื่อสารและสร้างแรงบันดาลใจ (Communication and Inspiration) ผู้นำต้องสื่อสารวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และความคาดหวังได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีทักษะในการโน้มน้าวและสร้างแรงบันดาลใจ ให้ทีมร่วมมือกันสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ส่งผลให้องค์การเกิดความเข้าใจตรงกัน ลดความขัดแย้งภายใน เพิ่มขวัญ และกำลังใจแก่พนักงาน และกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเป้าหมายร่วมกัน

4. ความฉลาดทางอารมณ์และสังคม (Emotional and Social Intelligence) ปัจจุบันความฉลาดทางอารมณ์ ((Emotional Quotient or EQ) และความเข้าใจบริบททางสังคมมีความสำคัญมากขึ้น ผู้นำที่สามารถรับฟัง เห็นอกเห็นใจ เข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมและอารมณ์ จะสามารถสร้างความไว้วางใจ และทีมงานที่แข็งแกร่งได้ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในทีม ลดความขัดแย้ง เพิ่มความผูกพัน ในองค์กร (Employee Engagement) และนำไปสู่บรรยากาศการทำงานที่ส่งเสริมประสิทธิภาพ

5. ความรู้และความสามารถด้านดิจิทัล (Digital Literacy and Intelligence) ผู้นำยุคใหม่ต้องไม่เพียงแต่เข้าใจเทคโนโลยี แต่ยังสามารถประยุกต์ใช้ดิจิทัลในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การวิเคราะห์ข้อมูล การพัฒนานวัตกรรม และการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล ส่งผลให้องค์การสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนสามารถดำเนินงานอย่างคล่องตัว และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิผล

6. การเสริมสร้างพลังและการมุ่งเน้นผู้รับบริการ (Empowerment and Customer Orientation) ผู้นำควรส่งเสริมให้พนักงานมีอำนาจในการตัดสินใจ เรียนรู้ และลงมือทำด้วยตนเอง พร้อมกับสร้างวัฒนธรรม ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความเร็วในการให้บริการ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็นและสอดคล้องกับความคาดหวัง ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

คุณลักษณะของผู้นำในยุคดิจิทัลทั้ง 6 ด้าน เป็นองค์ประกอบที่เอื้อต่อการบริหารจัดการองค์การ ให้สามารถตอบสนองต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้นำที่มีคุณลักษณะเหล่านี้จะสามารถขับเคลื่อนการปรับตัวขององค์การ เสริมสร้างแรงจูงใจแก่บุคลากร และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ อันเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืนขององค์การ ธุรกิจในยุคดิจิทัล

บทสรุป

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์และนำเสนอ ลักษณะของผู้นำในยุคดิจิทัล โดยเน้นบทบาทของผู้นำในบริบทขององค์การธุรกิจที่เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อให้องค์การสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ภาวะผู้นำในบริบทนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในกรอบของอำนาจหน้าที่เชิงบริหาร แต่ยังครอบคลุมถึงความสามารถในการสร้างอิทธิพลเชิงบวก การชี้นำทิศทาง และการ

ส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรภายในองค์กร โดยจำแนกประเภทของผู้นำออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ ประเภทตามระดับการบริหาร และประเภทตามพฤติกรรมความเป็นผู้นำ พร้อมทั้งได้นำเสนอแนวคิดทางทฤษฎีผู้นำแบบเส้นทาง-เป้าหมาย ซึ่งเน้นการปรับบทบาทของผู้นำให้เหมาะสมกับสถานการณ์และลักษณะของผู้ตามในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ บทบาทของผู้นำได้เปลี่ยนจากการควบคุมดูแลแบบเดิมไปสู่การเป็นผู้อำนวยความสะดวกผู้สร้างแรงบันดาลใจ และผู้ผลักดันการเปลี่ยนแปลง ผู้นำยุคใหม่ต้องมีคุณลักษณะเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และการส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในองค์กร ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยกระดับขีดความสามารถขององค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้นำที่มีประสิทธิภาพในบริบทขององค์กรธุรกิจยุคใหม่ พบว่าปัจจัยด้านความสามารถเชิงภาวะผู้นำ การสื่อสาร การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี มีบทบาทอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของทีมและองค์กร ดังนั้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้นำสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน จึงขอเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ ควรมีการศึกษวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับ คุณลักษณะและแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถของผู้นำในองค์กรธุรกิจยุคดิจิทัล เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมสมรรถนะของผู้นำในระดับต่าง ๆ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว
2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้นำในยุคดิจิทัล ได้แก่
 - 2.1 ผู้นำแบบชี้แนะ ควรใช้เทคโนโลยีช่วยกำหนดขั้นตอนการทำงานให้ชัดเจน และสื่อสารมาตรฐานงานผ่านเครื่องมือดิจิทัลอย่างเป็นระบบ
 - 2.2 ผู้นำแบบสนับสนุน ควรสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสารภายใน รับฟังความต้องการของพนักงาน และใช้ข้อมูลสนับสนุนการดูแลเชิงจิตวิทยา
 - 2.3 ผู้นำแบบมีส่วนร่วม ควรเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์ และสนับสนุนการตัดสินใจร่วมอย่างเป็นระบบ
 - 2.4 ผู้นำแบบเน้นความสำเร็จ ควรกำหนดเป้าหมายที่ท้าทาย ใช้เทคโนโลยีติดตามผล และสร้างแรงจูงใจผ่านระบบรางวัลและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

รายการอ้างอิง

จิรัตติกาล สุขสิงห์. (2566). ผู้นำในธรรม. วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์, 6(1), A1-A10. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jidir/article/view/259848/178540>

- นฤมล เพ็ญสิริวรรณ. (2561). ภาวะผู้นำกับการพัฒนาองค์การให้มีประสิทธิภาพสูงสุด. *วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 4(2), 117-125. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/human/article/view/164672/143246>
- ปรัชญา บุตรสะอาด. (2566). ภาวะผู้นำตามคุณลักษณะของผู้นำที่ดี. *วารสารปราชญ์ประชาคม*, 1(4), 42-58. https://so12.tci-thaijo.org/index.php/watmahasawat_jsc/article/view/624/453
- พระมหาพุทธพิชาญ โยธาสโน, พระครูเกษมอาจารย์สุนทร, พระครูสุธรรม กิจโกศล และพรพิมล โพธิ์ชัยหล้า. (2566). ผู้นำและภาวะผู้นำ ที่พึงประสงค์. *วารสารวณิฏวงแหรพุทธศาสตร์ปริทรรศน์*, 10(1), 153-168. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/Vanam_434/article/view/263610/177645
- พระศุภกร ภูมิปัญญา, พระครูปลัดอชิรวังศ์ กุศลจิตโต, พระมหาใหม่ กิตติโสภโณ และประเสริฐ ธิลา. (2568). การบริหารจัดการเชิงพุทธในยุคดิจิทัล. *วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ*, 8(2), 272-282. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/bim/article/view/281520/188519>
- รุ่งรัตน์ พลชัย. (2563). ภาวะผู้นำกับการบริหารในยุคดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มมร. วิทยาเขตอีสาน*, 1(3), 53-62. <http://202.29.86.169/index.php/hsjs/article/view/1045/770>
- ละอองดาว ชาทองยศ. (2566). ภาวะผู้นำแบบบารมีในยุคดิจิทัล: การปรับตัวและความท้าทาย. *วารสารวิชาการจินตาลีธี (ออนไลน์)*, 1(4), 212-229. <https://so19.tci-thaijo.org/index.php/Chintasit/article/view/895/523>
- สมชาย เทพแสง, อัจฉริยา เทพแสง และกันต์ฐมนิญา นฤโฆษกิตติกริตติ. (2567). ภาวะผู้นำแบบคล่องตัว (Agile Leadership): รูปแบบใหม่ของผู้นำในยุคดิจิทัล. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและนวัตกรรม การศึกษา*, 3(1), 51-68. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JIREI/article/view/3593/2693>
- สรวงอัยย์ อนันตวิจักขณ์ และสามัคคี กิจเจริญ. (2566). ความเป็นผู้นำเชิงผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจยุคดิจิทัล. *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม*, 3(3), 95-112. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/Journalbid/article/view/467>
- สิทธิโชค สิทธิเจริญ, ורתัย เกื้อเสนาะ, ธนวัฒน์ สนิทกุล, สิริดา เสือทัพ และนันทพันธ์ คดคง. (2566). ผู้นำกับพรหมวิหาร 4. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 12(1), A16-29. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/255907/176908>
- อิศรัฎฐ์ รินไธสง, วฐุสิริ ไชยประสิทธิ์ และอัศุรอรเชะ ตีราอิง. (2568). การเสริมพลังอำนาจให้กับการทำงานเป็นทีมของภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนและผู้นำการเปลี่ยนแปลง: ผ่านมุมมองทฤษฎีความต้องการ-ทรัพยากรในงาน. *วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์*, 2(1), 1-26. https://so18.tci-thaijo.org/index.php/IAJ_FMS/article/view/992/566
- Bateman, T. S., Snell, S. A., & Konopaske, R. (2018). *Management* (5th ed.). McGraw-Hil.

- Corbett, F., & Spinello, E. (2020). Connectivism and Leadership: Harnessing a Learning Theory for the Digital Age to Redefine Leadership in the Twenty-First Century. *Heliyon*, 6(1), e03250. [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(20\)30095-5](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(20)30095-5)
- Kovalenko, B., & Kovalenko, E. (2020, January). Approaches to Organizational Leadership in the Digital Age. *5th International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership, (ICSEALV 2019)* (pp. 235-239). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icsealv-19/125932244>
- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2018). *Organizational Behavior: Emerging Knowledge: Global Reality* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2019). *Foundations of Business* (6th ed.). Cengage Learning.
- Radke, L. (2022). *Principles of Leadership & Management*. Fanshawe College Pressbooks. <http://dspace.khazar.org/handle/20.500.12323/6383>
- Sağbaşı, M., & Erdoğan, F. A. (2022). Digital Leadership: A Systematic Conceptual Literature Review. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(1), 17-35. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/itbfkent/issue/68585/1024253>
- Tuschner, C., Krath, J., Bings, J., Schwenkmezger, M., Etzkorn, M., & von Korfflesch, H. F. (2022). Leading in the Digital Age: A Systematic Review on Leader Traits in the Context of E-Leadership. *Thirtieth European Conference on Information Systems (ECIS 2022)*, 1-17. https://jeaninekrath.com/wp-content/uploads/2022/05/Leading-in-the-digital-age_-A-systematic-review-on-leader-traits.pdf
- Voegtlin, C., Frisch, C., Walther, A., & Schwab, P. (2020). Theoretical Development and Empirical Examination of a Three-Roles Model of Responsible Leadership. *Journal of Business Ethics*, 167(3), 411-431. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-019-04155-2>
- Wang, C. H., Liu, G. H., & Lee, N. C. A. (2021). Effects of Passive Leadership in the Digital Age. *Frontiers in Psychology*, 12, 701047. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.701047/full>

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์ (Inthanin Administration: IAJ) เป็นวารสารทางวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ มีขอบเขตของสาขาที่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชี และสังคมศาสตร์ โดยมีสาขาวิชาย่อย (sub-subject areas) ตาม Aims and Scope ของวารสารดังนี้

1. General Business, Management and Accounting
2. Management of Technology and Innovation
3. Marketing
4. Organizational Behavior and Human Resource Management
5. Public Administration

บทความที่ตีพิมพ์จะผ่านการพิจารณากลับกรองบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้น ๆ ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน จากหลากหลายสถาบันก่อนพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ ซึ่งจะเป็นการประเมินแบบ double-blinded peer review ทั้งนี้ ต้นฉบับต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ของวารสารอื่น

กำหนดเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ คือ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

ประเภทของบทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)

รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับบทความจะต้องพิมพ์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ MS Word for Windows ขนาดกระดาษ A4 แบบอักษร TH Sarabun New ขนาดตัวอักษร 16 ความยาวของเนื้อหาไม่ควรเกิน 20 หน้า (นับรวมรายการอ้างอิง)

2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ ระยะของส่วนบน (Top Margin) ระยะขอบซ้าย (Left Margin) ระยะขอบขวา (Right Margin) และระยะขอบล่าง (Bottom Margin) 1 นิ้ว

3. ชื่อเรื่อง จะต้องพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ ขนาดตัวอักษร 20 ตัวหนา

4. ชื่อผู้เขียน พิมพ์ชื่อผู้เขียนภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อยู่ใต้ชื่อเรื่องโดยขีดขอบกระดาษด้านขวา ขนาดตัวอักษร 14 อักษรปกติ และให้ระบุตัวเลขเป็นตัวยกท้ายชื่อผู้เขียน เพื่อแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ทำงาน และ E-mail ของผู้เขียนบทความหลักไว้เป็นเชิงอรรถในหน้าแรก

5. ชื่อหน่วยงานของผู้เขียน พิมพ์ชื่อหน่วยงานผู้เขียนภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อยู่บรรทัดส่วนล่างสุด ในหน้าแรก ขนาดตัวอักษร 14 อักษรปกติ ระบุ หน่วยงานต้น เรียงไปจนถึง หน่วยงานหลัก และ E-mail (สำหรับผู้เขียนหลัก) และให้ระบุตัวเลขเป็นตัวยกท้ายชื่อหน่วยงานผู้เขียน เพื่อแสดงรายละเอียดชื่อผู้เขียนบทความทุกท่านไว้เป็นเชิงอรรถในหน้าแรก

6. บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษความยาวไม่เกิน 350 คำ และอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ โดยที่คำว่า บทคัดย่อ และคำว่า Abstract ให้ใช้ตัวหนา

7. คำสำคัญ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความจำนวนไม่เกิน 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนของเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวอักษรปกติ โดยที่คำว่า คำสำคัญ และคำว่า Keywords ให้ใช้ตัวหนา

8. เนื้อเรื่อง ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ หัวข้อใหญ่ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์ หัวข้อย่อย ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของบรรทัดถัดไป เมื่อขึ้นหัวข้อใหญ่ ให้เว้นระยะบรรทัดหนึ่งบรรทัดเสมอ

9. บทความวิจัยให้จัดเรียงลำดับตามหัวข้อดังนี้

9.1 บทนำ (ระบุความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัยที่นำไปสู่วัตถุประสงค์ของการวิจัย)

9.2 วัตถุประสงค์การวิจัย (ระบุถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา)

9.3 การทบทวนวรรณกรรม (ระบุถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาที่นำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัย/กระบวนการทำวิจัย)

9.4 กรอบแนวคิดการวิจัย (กรณีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ) (ระบุกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีฐานเชื่อมโยงมาจากการทบทวนวรรณกรรม)

9.5 กระบวนการวิจัย (กรณีเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ) (ระบุกระบวนการทำวิจัยที่มีฐานเชื่อมโยงมาจากการทบทวนวรรณกรรม)

9.6 วิธีการวิจัย (ระบุรายละเอียดในวิธีการวิจัย การดำเนินการให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ศึกษาค้นคว้า เช่น การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง/ประชากรเป้าหมาย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง/ประชากรเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การหาคุณภาพของเครื่องมือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล)

9.7 การรับรองจริยธรรมการวิจัย/การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลหลัก (หากเป็นงานวิจัยที่จำเป็นต้องมี)

- 9.8 ผลการวิจัย (เสนอผลการวิจัยที่ค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามลำดับอย่างชัดเจน)
- 9.9 อภิปรายผลการวิจัย (เสนอเป็นความเรียง ซึ่งให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของผลการวิจัยกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมา)
- 9.10 สรุปผลการวิจัย (ระบุข้อสรุปที่สำคัญ ข้อค้นพบที่โดดเด่น)
- 9.11 ข้อเสนอแนะ (ระบุแยกออกเป็น 2 ประเด็นคือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป)
- 9.12 รายการอ้างอิง (ใช้การอ้างอิงแบบ APA7th เท่านั้น และทุกรายการอ้างอิงในเนื้อหาจะต้องปรากฏในรายการอ้างอิงท้ายรายการ)
10. บทความวิชาการให้จัดลำดับตามหัวข้อดังนี้
- 10.1 บทนำ (ระบุความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้าที่นำไปสู่วัตถุประสงค์ของการวิจัย)
- 10.2 วัตถุประสงค์ (ระบุถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา)
- 10.3 เนื้อเรื่อง (ระบุสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอตามลำดับ)
- 10.4 บทสรุป (ระบุข้อสรุปที่สำคัญ ข้อค้นพบที่โดดเด่น)
- 10.5 ข้อเสนอแนะ (ระบุแนวทางในการนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์)
11. รายการอ้างอิง (ใช้การอ้างอิงแบบ APA7th เท่านั้น และทุกรายการอ้างอิงในเนื้อหาจะต้องปรากฏในรายการอ้างอิงท้ายรายการ)

การเขียนรายการอ้างอิง

1. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation)

ใช้ระบบนาม-ปี (Name – year system) ตัวอย่างเช่น

ผู้แต่ง 1 คน

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา หน้าข้อความ

บงกช กมลเปรม (2567)

Kamolprem (2024)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา ท้ายข้อความ

(บงกช กมลเปรม, 2567)

(Kamolprem, 2024)

ผู้แต่ง 2 คน

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา หน้าข้อความ

บงกช กมลเปรม และสร้อยณี อุเสนยาง (2567)

Kamolprem and U-senyang (2024)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา ท้ายข้อความ

(บงกช กมลเปรม และสร้อยณี อุเสนยาง, 2567)

(Kamolprem & U-senyang, 2024)

ผู้แต่ง 3 คน หรือ 3 คน ขึ้นไป

กรณีผู้แต่งชาวไทย และผู้แต่งชาวต่างชาติ ให้ใส่เฉพาะชื่อผู้แต่งคนแรกตามด้วยคำว่า **และคณะ** หรือคำว่า **et al.**

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา หน้าข้อความ

บงกช กมลเปรม และคณะ (2567)

Kamolprem et al. (2024)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา ท้ายข้อความ

(บงกช กมลเปรม และคณะ, 2564)

(Kamolprem et al., 2021)

ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน

ให้ใส่ชื่อหน่วยงาน สถาบัน สมาคม หรือบริษัท แทนชื่อผู้แต่ง สำหรับการอ้างอิงครั้งแรก ให้ใส่ชื่อเต็มของหน่วยงาน ตามด้วยอักษรย่อ ในเครื่องหมายลงเล็บเหลี่ยม [] และการอ้างอิงครั้งต่อไป ให้ใส่เฉพาะอักษรย่อ หากอักษรย่อบางหน่วยงานซ้ำซ้อนกัน ให้ใส่ชื่อเต็มของหน่วยงานในการอ้างอิงทุกครั้ง

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา หน้าข้อความ (ครั้งแรก)

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว., 2567)

Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation (MHESI, 2023)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา หน้าข้อความ (ครั้งต่อมา)

อว. (2567)

MHESI (2024)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา ท้ายข้อความ (ครั้งแรก)

(กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม [อว.], 2567)

(Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation [MHESI],

2023)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา ท้ายข้อความ (ครั้งต่อมา)

(อว., 2567)

(MHESI, 2024)

กรณีที่มีทั้งชื่อหน่วยงานใหญ่และหน่วยงานย่อย เฉพาะต่างประเทศ ให้ใส่ชื่อหน่วยงานใหญ่ คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยชื่อหน่วยงานย่อย

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา หน้าข้อความ

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ คณะวิทยาการจัดการ (2567)

The University of Sydney, Faculty of Management Sciences (2024)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา ท้ายข้อความ

(มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ คณะวิทยาการจัดการ, 2567)

(The University of Sydney, Faculty of Management Sciences, 2024)

การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งงานที่ผู้แต่งต่างกัน

ให้ใส่ชื่อผู้แต่ง โดยเรียงตามลำดับอักษร แยกแต่ละรายการอ้างอิง โดยคั่นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค (;) หากมีทั้งงานภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ให้เรียงรายการอ้างอิงภาษาไทยก่อน

(สุมาลี กรดกวงกัน, 2567; ชนาธิป หวังวรรงค์, 2567)

(Wheelen & Hunger, 2000; Hawkins, et al., 1998)

การอ้างอิงเอกสารทุติยภูมิ (Secondary source)

การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ได้ศึกษาจากเอกสารต้นฉบับ (Primary source) โดยตรงให้ระบุชื่อผู้แต่ง และปีพิมพ์ของเอกสารต้นฉบับ ให้ใส่คำว่า **อ้างถึงใน** หรือ **as cited in** และตามด้วยชื่อผู้แต่ง และปีพิมพ์ของเอกสารทุติยภูมิ

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา หน้าข้อความ

ธมยันตี ประยูรพันธ์ (2562, อ้างถึงใน กฤษณา พรหมชาติ, 2567)

Phayoonpun (2019, as cited in Promchart, 2024)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา ท้ายข้อความ

(ธมยันตี ประยูรพันธ์, 2562 อ้างถึงใน กฤษณา พรหมชาติ, 2567)

(Phayoonpun, 2019, as cited in Promchart, 2024)

การอ้างอิงจากการสื่อสารส่วนบุคคล (Personal communication)

การสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่ม กรณีไม่มีการเผยแพร่ข้อมูล ให้ระบุเฉพาะ
อ้างอิงแทรกในเนื้อหาเท่านั้น โดยไม่ต้องใส่รายการอ้างอิงท้ายเล่ม

การอ้างอิงภาษาไทย

ชื่อผู้สื่อสาร (การสื่อสารส่วนบุคคล, วัน เดือน ปี)

(ชื่อผู้สื่อสาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, วัน เดือน ปี)

การอ้างอิงภาษาต่างประเทศ

อักษรย่อชื่อต้น. อักษรย่อชื่อกลาง. ชื่อสกุลผู้สื่อสาร (personal communication,
เดือน วัน, ปี)

(อักษรย่อชื่อต้น. อักษรย่อชื่อกลาง. ชื่อสกุลผู้สื่อสาร, personal communication,
เดือน วัน, ปี)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา หน้าข้อความ

พัชนี ตูเล๊ะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2567)

P. Tuleh. (personal communication, April 3, 2024)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา ท้ายข้อความ

(พัชนี ตูเล๊ะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2567)

(P. Tuleh. personal communication, April 3, 2024)

2. รายการอ้างอิงท้ายบทความ (References)

2.1 การลงชื่อผู้แต่ง

1) ผู้แต่ง 1 คน

กรณีผู้แต่งชาวไทย ให้ใส่ชื่อ ตามด้วยสกุลผู้แต่ง โดยไม่มีเครื่องหมายใด ๆ คั่น

กรณีผู้แต่งชาวต่างประเทศ ให้ใส่ชื่อสกุล คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยอักษรย่อ
ชื่อต้น ตามด้วยอักษรย่อชื่อต้น และอักษรย่อชื่อกลาง (ถ้ามี)

ผู้แต่งชาวไทย

พูนพิศ ธิตินันท์

ลงชื่อผู้แต่งเป็น พูนพิศ ธิตินันท์

ผู้แต่งชาวต่างประเทศ

Herman Melville

ลงชื่อผู้แต่งเป็น Melville, H.

Nikolai Vasilievish Gogol

ลงชื่อผู้แต่งเป็น Gogol, N. V.

2) ผู้แต่ง 2 คน

กรณีผู้แต่งชาวไทย ให้ใส่ชื่อและสกุลผู้แต่งทั้ง 2 คน ใช้คำว่า **และ** คั่นระหว่างผู้แต่งคนที่ 1 และคนที่ 2

กรณีผู้แต่งชาวต่างประเทศ ให้ใส่ชื่อสกุล คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยอักษรย่อชื่อต้น และอักษรย่อชื่อกลางของผู้แต่งทั้ง 2 คน โดยใส่เครื่องหมายจุลภาคคั่น และตามด้วย & หน้าชื่อสกุลผู้แต่งคนที่ 2

สุรเชษฐ์ สังขพันธ์ และรุ่งศิริ ผดุงรัตน์

Sangkhapan, S., & Phadungrat, R.

3) ผู้แต่ง 3-20 คน

กรณีผู้แต่งชาวไทย ให้ใส่ชื่อสกุลผู้แต่งทุกคน คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ใช้คำว่า **และ** หน้าชื่อผู้แต่งคนสุดท้าย

กรณีผู้แต่งชาวต่างประเทศ ให้ใส่ชื่อสกุล คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค ตามด้วยอักษรย่อชื่อต้น และอักษรย่อชื่อกลางของผู้แต่งทุกคน โดยใส่เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างผู้แต่งทุกคนและตามด้วย & หน้าชื่อสกุลผู้แต่งคนสุดท้าย

บงกช กมลเปรม, สุมาลี กรดกangkัน, ชนาธิป หวังวรวิทย์, ศรัณ เนื่อน้อย,
สรัญณี อุเสินยาง, ธมยันตี ประยูรพันธ์, ศิริลักษณ์ อินทสโร, พชณี ตูเล๊ะ,
พูนพิศ ธิตินันท์, กฤษณา พรหมชาติ, สุรเชษฐ์ สังขพันธ์, รุ่งศิริ ผดุงรัตน์
และอิบรอฮิม สารีมาแซ

Sangkhapan, S., Phadungrat, R., & U-senyang S.

4) ผู้แต่ง 21 คน ขึ้นไป

ให้ใส่ชื่อผู้แต่งคนที่ 1 ถึงผู้แต่งคนที่ 19 คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ระหว่างผู้แต่งทุกคน ตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค 3 จุด (. . .) โดยหน้าและหลังของจุด ต้องเว้นวรรค 1 ตัวอักษร และตามด้วยชื่อผู้แต่งคนสุดท้าย

บงกช กมลเปรม, สุมาลี กรดกangkัน, ชนาธิป หวังวรวิทย์, ศรัณ เนื่อน้อย,
สรัญณี อุเสินยาง, ธมยันตี ประยูรพันธ์, ศิริลักษณ์ อินทสโร, พชณี ตูเล๊ะ,
พูนพิศ ธิตินันท์, กฤษณา พรหมชาติ, สุรเชษฐ์ สังขพันธ์, รุ่งศิริ ผดุงรัตน์,
อิบรอฮิม สารีมาแซ, พรทิพย์ มานพคำ, รอยฮาน สะอารี, วีรศักดิ์ ไชยพันธ์, ไช
ดา สุทินปรีดา, ไชเพีย สามะอาลี, เปาชี วานอง, . . . นิพัทธ์ ปัตนวงค์.

2.2 ประเภทรายการอ้างอิง

1) บทความในวารสารฉบับตีพิมพ์

- 1.1) ชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ตามหลักเกณฑ์การลงชื่อผู้แต่ง
- 1.2) ปีพิมพ์ ให้ใส่ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () สำหรับงานภาษาต่างประเทศให้ใช้เป็นปี ค.ศ.
- 1.3) ชื่อบทความ สำหรับงานภาษาต่างประเทศ ให้พิมพ์ตัวอักษรตัวแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ทุกคำ ยกเว้นคำสันธาน (Conjunction) ได้แก่ for, and, or, but, while, when ,after, before, because
- 1.4) ชื่อวารสาร ให้พิมพ์ตัวอักษรตัวแรกในแต่ละคำด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และเป็นตัวพิมพ์เอียง
- 1.5) ปีที่วารสาร พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์เอียง
- 1.6) ฉบับที่ ให้ใส่ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ ติดกับปีที่ แต่ไม่ต้องเป็นตัวพิมพ์เอียง
- 1.7) เลขหน้า

รูปแบบ

ชื่อ/นามสกุล./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า.

นามสกุล./อักษรย่อของชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่),เลขหน้า.

กันยปริณ ทองสามสี, อิสระ ทองสามสี และณรรช หลักชัยกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคุ้มครองแรงงานต่างด้าวตามสิทธิกองทุนประกันสังคมและกองทุนเงินทดแทน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(2), 70-88.

U-senyang, S., Trichandhara, K., & Rinthaisong, I. (2017). Antecedents of Organizational Health in Southern Thailand. *International Journal of Behavioral Science*, 12(1), 79-94.

2) บทความในวารสาร ฉบับที่เผยแพร่ออนไลน์

รูปแบบ

ชื่อ/นามสกุล./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า./URL

นามสกุล./อักษรย่อของชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่),
////////เลขหน้า./URL

สร้อย ฤณี อุเสินยาง และโซเพีย สามะอาลี. (2563). การจัดการการผลิตผลิตภัณฑ์
ถ่านอัดจากกะลามะพร้าวสู่การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะพร้าวบ้านทอน
อามานจังหวัดนราธิวาส. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 9(3), 42-
53. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/view/243624/165314>

Amage, N., & Thudam, P. (2023). Adaptation Potential of Small Business
Entrepreneurs to Support Trade Liberalization in ASEAN Economic
Countries. Case Study: Songkhla Province. *Princess of Naradhiwas
University Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(1), 315-333.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/261965/177420>

3) บทความในวารสาร ที่มีเลข Digital Object Identifier (DOI)

รูปแบบ

ชื่อ/นามสกุล/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า./<https://doi.org/เลข DOI>

นามสกุล,/อักษรย่อของชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/ปีที่(ฉบับที่),
////////เลขหน้า./<https://doi.org/เลข DOI>

ศจี อินทฤทธิ์ และสร้อย ฤณี อุเสินยาง. (2567). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อ
ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลชุมชนจังหวัด
นราธิวาส . *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 16(1), 111-126.
<https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.265160>

U-senyang, S. (2022). Ethical Leadership: Factors Affecting Happiness
organizations. *International Journal of Sociologies and
Anthropologies Science Reviews (IJSASR)*, 2 (2), 17-28. <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.9>

4. หนังสือ

1) ชื่อผู้แต่งให้ใส่ตามหลักเกณฑ์การลงชื่อผู้แต่ง

2) ปีพิมพ์ ให้ใส่ไว้ในเครื่องหมาย () สำหรับงานต่างประเทศ ให้ใช้เป็นปี ค.ศ. กรณี
ที่ไม่ปรากฏปีพิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)

3) ชื่อหนังสือ สำหรับงานภาษาต่างประเทศ ให้พิมพ์ตัวอักษรตัวแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่
ทุกคำ ยกเว้นคำสันธาน (Conjunction) ได้แก่ for, and, or, but, while, when, after, before, because
และเป็นตัวพิมพ์เอียง

4) กรณีหนังสือจัดพิมพ์ครั้งที่ 2 ขึ้นไป ให้ระบุ (พิมพ์ครั้งที่/เลข) ไว้หลังหนังสือโดย
ไม่ต้องคั่นด้วยเครื่องหมาย (.) สำหรับงานต่างประเทศให้ใส่ตัวย่อ ed. ไว้หลังครั้งที่พิมพ์

5) สำนักพิมพ์ ไม่ใส่คำว่า สำนักพิมพ์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด บริษัท จำกัด มหาชน
ยกเว้นสำนักพิมพ์ของสถาบันการศึกษา ให้ใส่ตามข้อมูลที่ปรากฏ เช่น สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น หรือภาษาต่างประเทศที่ใช้คำว่า Books หรือ Press

6) กรณีไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.พ.) หรือ (n.p.)

รูปแบบ

ชื่อ/นามสกุล./ (ปีพิมพ์)/ชื่อหนังสือ./สำนักพิมพ์

นามสกุล./อักษรย่อของชื่อ./ (ปีพิมพ์).ชื่อหนังสือ./สำนักพิมพ์.

สัญญา เคนาภูมิ. (2562). *ถอดรหัสการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและการสร้างกลยุทธ์
จากฐานการวิจัย*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2000). *Strategic Management and Business
Policy*. Prentice Hall.

รูปแบบ (ตีพิมพ์ 2 ครั้งขึ้นไป)

ชื่อ/นามสกุล./ (ปีพิมพ์)/ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่/เลข)/สำนักพิมพ์

นามสกุล./อักษรย่อของชื่อ./ (ปีพิมพ์).ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่/เลข)/สำนักพิมพ์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ:
การวิจัยปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคตกาล* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สามลดา.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper &
Row.

รูปแบบ (หนังสืออิเล็กทรอนิกส์)

ชื่อ/นามสกุล./ (ปีพิมพ์)/ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่/เลข)/สำนักพิมพ์./URL

นามสกุล./อักษรย่อของชื่อ./ (ปีพิมพ์).ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่/เลข)/สำนักพิมพ์./URL

รูปแบบ (หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI)

ชื่อ/นามสกุล./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่/เลข)./สำนักพิมพ์./https://doi.org

////////เลข DOI

นามสกุล./อักษรย่อของชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่/เลข)./สำนักพิมพ์./https:

////////doi.org/เลข DOI

รูปแบบ (หนังสือแปล)

นามสกุล./ชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง (ชื่อผู้แปล./ผู้แปล)/พิมพ์ครั้งที่./สำนักพิมพ์.

คอตเลอร์, ฟิลิป. (2554). การตลาด 3.0 (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). เนชั่นบุ๊คส์.

5. วิทยานิพนธ์

1) ชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ตามหลักเกณฑ์การลงชื่อผู้แต่ง

2) ปีที่เผยแพร่ ให้ใส่ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () สำหรับงานต่างประเทศ ให้ใช้เป็น

ปี ค.ศ.

3) ชื่อวิทยานิพนธ์ สำหรับงานภาษาต่างประเทศ ให้พิมพ์ตัวอักษรตัวแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ทุกคำ ยกเว้นคำสันธาน (Conjunction) ได้แก่ for, and, or, but, while, when, after, before, because และเป็นตัวพิมพ์เอียง

4) ให้ใส่คำว่า วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ในเครื่องหมายวงเล็บเหลี่ยม [] สำหรับงานภาษาต่างประเทศ ให้ใส่คำว่า Master's thesis หรือ Doctoral dissertation

5) ชื่อมหาวิทยาลัย

รูปแบบ (วิทยานิพนธ์ ฉบับตีพิมพ์)

ชื่อ/นามสกุล./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือ

////////วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต]./ชื่อมหาวิทยาลัย.

นามสกุล./อักษรย่อของชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Master's thesis หรือ Doctoral

////////dissertation]./ชื่อมหาวิทยาลัย.



สร้อยณี อุเสียนยาง. (2559). สุขภาพองค์การขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเขตพื้นที่ภาคใต้ ประเทศไทย : การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลตามบริบทวัฒนธรรมและประเภทขององค์การ [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Mayi, L. (2011). *Doing repair in Native-Non-Native talk: A Conversation analytic study of Thai-English interaction* [Master's thesis]. York St John University.

รูปแบบ (วิทยานิพนธ์ จากฐานข้อมูลออนไลน์)

ชื่อ/นามสกุล./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทหรือปริญญาเอก] หรือ
/////////วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต./ชื่อมหาวิทยาลัย./ชื่อฐานข้อมูล./URL

นามสกุล./อักษรย่อของชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Master's thesis หรือ Doctoral
/////////dissertation./ชื่อมหาวิทยาลัย./ชื่อฐานข้อมูล./URL

ศศิณา นิยมสุข และฐิติวรดา พลเยี่ยม. (2565). การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ทักษะปฏิบัติ
นาฏศิลป์ เรื่องรำวงมาตรฐานโดยใช้รูปแบบการเรียนการสอนทักษะปฏิบัติของเดวิส
ร่วมกับแอปพลิเคชัน TikTok สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 [วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทหรือปริญญาเอก, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]. [http://202.28.34.124/dspace/
bitstream/123456789/1648/1/63010552_033.pdf](http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/1648/1/63010552_033.pdf)

Wilbert, K. (2016). *Transforming to 21st Century Learning Environments: Best Practices Revealed through a Study of Exemplar Schools* [Doctoral dissertation, Brandman University]. https://digitalcommons.umassglobal.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=edd_dissertations

6. รายงานวิจัย

- 1) ชื่อผู้แต่งหรือหน่วยงาน ให้ใส่ตามหลักเกณฑ์การลงชื่อผู้แต่ง
- 2) ปี ให้ใส่ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () สำหรับงานต่างประเทศ ให้ใช้เป็นปี ค.ศ.
- 3) ชื่อเรื่อง สำหรับงานภาษาต่างประเทศ ให้พิมพ์ตัวอักษรตัวแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ทุกคำ

ยกเว้นคำสันธาน (Conjunction) ได้แก่ for, and, or, but, while, when, after, before, because และ
เป็นตัวพิมพ์เอียง

- 4) สำนักพิมพ์



รูปแบบ

ชื่อ/สกุล./ (ปี)./ชื่อเรื่อง/(รายงานการวิจัย)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

นามสกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปี)./ชื่อเรื่อง/(Research report)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

7. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ

1) ชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ตามหลักเกณฑ์การลงชื่อผู้แต่ง

2) ปี ให้ใส่ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () สำหรับงานต่างประเทศ ให้ใช้ในปี ค.ศ.

3) ชื่อบทความ สำหรับงานภาษาต่างประเทศ ให้พิมพ์ตัวอักษรตัวแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่
ทุกคำ ยกเว้นคำสันธาน (Conjunction) ได้แก่ for, and, or, but, while, when, after, before, because
และเป็นตัวพิมพ์เอียง

4) ให้ใส่คำว่า ใน หรือ In ตามด้วยชื่อบรรณาธิการหรือชื่อหน่วยงาน หากเป็น
บรรณาธิการ ให้ใส่คำว่า บ.ก. หรือ Ed. หรือ Eds. ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ กำกับไว้หลังชื่อบรรณาธิการ

5) ชื่อหัวข้อการประชุม

6) ชื่อการประชุม ให้พิมพ์ตัวอักษรตัวแรกในแต่ละคำด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และเป็นตัวพิมพ์
เอียง จากนั้นให้ใส่ตัวอักษรย่อ น. หรือ pp. ตามด้วยเลขหน้า ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ

7) กรณีที่มีเลข DOI หรือ URL ให้ใส่ต่อจากฐานข้อมูลหรือชื่อหน่วยงานจัดการประชุม

รายงานประชุมวิชาการ (Proceeding) รูปแบบหนังสือ

รูปแบบ

ชื่อ/สกุล./ (ปี)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.) หรือชื่อหน่วยงาน./ชื่อหัวข้อการประชุม./
/////////ประชุม./ชื่อการประชุม/(น./เลขหน้า)./ฐานข้อมูล หรือชื่อหน่วยงานจัดการประชุม.

นามสกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปี)./ชื่อบทความ./In/ชื่อบรรณาธิการ/(Ed. หรือ Eds.) หรือชื่อ
/////////หน่วยงาน./ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม/(pp./เลขหน้า)./ฐานข้อมูล หรือชื่อ

/////////หน่วยงานจัดการประชุม.

สร้อยณี อุเสินยาง. (2562). แนวทางการอนุรักษ์และจัดการสถาปัตยกรรมอิสลามในสาม
จังหวัดภาคใต้ในฐานะมรดกทางวัฒนธรรม. ใน วินัย พงศ์ศรีเพียร (บ.ก.), เจียรระไน
เพชร, การประชุมวิชาการโครงการเจียรระไนเพชรเพื่อพัฒนาศักยภาพนักวิจัยรุ่นใหม่
ผ่านระบบ Multi-Mentering System (MMS8 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
และศิลปกรรม (น. 73-96). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และ
นวัตกรรม (สกว.).

Kaewnunual, W., Daungkaew, R., Chongcharean, K., & Sirisanhira, S. (2022). Preliminary Study on the Management Strategies for State Universities in The Southern Border Provinces of Thailand Towards Digital Organizations. In S. Nitiphak (Ed.), *The 2nd National and 2nd International Hybrid Conference on Languages, Humanities, Social Sciences, and Education 2023* (pp. 419-429). Faculty of Liberal Arts, Princess of Naradhiwas University.

รายงานประชุมวิชาการ (Proceeding) รูปแบบวารสาร

รูปแบบ

ชื่อ/สกุล/(ปี)/ชื่อบทความ/ชื่อการประชุม/ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า./URL

นามสกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปี)/ชื่อบทความ/ชื่อการประชุม/ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า./URL

8. สารสนเทศจากเว็บไซต์

1) ชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ตามหลักเกณฑ์การลงชื่อผู้แต่ง

2) ปี วัน เดือนที่เผยแพร่ ให้ใส่ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () สำหรับงานภาษาต่างประเทศ ให้ใส่ ปี เดือน วัน โดยเรียงต่างจากงานภาษาไทย กรณีที่ไม่ปรากฏวัน เดือนที่เผยแพร่ ให้ใส่เฉพาะ พ.ศ. หรือ ค.ศ. เท่านั้น และกรณีที่ไม่ปรากฏ ปี วัน เดือนที่เผยแพร่ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)

3) ชื่อเรื่อง สำหรับงานภาษาต่างประเทศ ให้พิมพ์ตัวอักษรตัวแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ทุกคำ ยกเว้นคำสันธาน (Conjunction) ได้แก่ for, and, or, but, while, when, after, before, because และ เป็นตัวพิมพ์เอียง

4) ชื่อเว็บไซต์ กรณีที่ชื่อผู้แต่งและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก

5) URL ระบุตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูลบนเว็บไซต์ โดยไม่ต้องตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.) ตรงส่วนท้าย

รูปแบบ

ชื่อ/นามสกุล/(ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง/ชื่อเว็บไซต์./URL

นามสกุล/อักษรย่อของชื่อ/(ปี,/เดือน/วันที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง/ชื่อเว็บไซต์./URL

วรรณกร ชัยรัตน์. (2563, 6 มีนาคม). กรมปศุสัตว์ส่งเสริมการเลี้ยงแพะให้แก่เกษตรกร
จังหวัดชายแดนภาคใต้. กรมปศุสัตว์. [https://secretary.dld.go.th/webnew/
index.php/th/news-menu/dld-editorial-menu/5917-4-2563](https://secretary.dld.go.th/webnew/index.php/th/news-menu/dld-editorial-menu/5917-4-2563)

Kurt, S. (2017, August 29). *ADDIE Model: Instructional Design*. Educational
Technology. [https://educationaltechnology.net/the-addie-model-
instructional-design/](https://educationaltechnology.net/the-addie-model-instructional-design/)

ข้อแนะนำในการส่งต้นฉบับ

เมื่อผู้เขียนเตรียมไฟล์ต้นฉบับตามการเตรียมต้นฉบับบทความวิจัย/บทความวิชาการแล้ว สามารถส่ง
ไฟล์ต้นฉบับจำนวน 2 ชุด คือ ไฟล์ MS Word และไฟล์ PDF ผ่านระบบ [https://so18.tci-
thaijo.org/index.php/IAJ_FMS](https://so18.tci-thaijo.org/index.php/IAJ_FMS) เพื่อพิจารณาเข้ากระบวนการตีพิมพ์ในวารสารอินทนิลบริหารศาสตร์

การติดต่อวารสารอินทนิลบริหารศาสตร์

ติดต่อได้ที่ งานวารสารคณะวิทยาการจัดการ (นางสาวน้ำทิพย์ ชำนิอารัญ)
Tel. 073-709030 ต่อ 3314, Fax 073-709030 ต่อ 3314
Mobile phone 098- 2654998 E-mail: iajfms.pnu@gmail.com

วารสาร

อินทนิล บริหารศาสตร์



Inthanin Administration Journal (IAJ)

กองบรรณาธิการวารสารอินทนิลบริหารศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์

อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 96000

โทรศัพท์ : 0-7370-9030 ต่อ 3314 , 09-8265-4998

โทรสาร : 0-7370-9030 ต่อ 3314

E-mail : iajfms.pnu@gmail.com