



มหาวิทยาลัยพายัพ ร่วมกับ เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี สมาคมพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม เครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
มหาวิทยาลัยพายัพ พ.ศ.2569 ครั้งที่ 16

Proceeding

The 16th Payap University

National Research Conference 2026

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ

มหาวิทยาลัยพายัพ ร่วมกับ เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี สมาคมพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม เครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน) พ.ศ.2569 ครั้งที่ 16

(The 16th Payap University National Research Conference 2026 In Cooperation :
UNRN, APHEIT, EnT, NHEIC and TCEB)

จัดทำโดย มหาวิทยาลัยพายัพ ร่วมกับ เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี สมาคมพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม เครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน)

ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร. สัณชัย จตุรสีทธา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
อาจารย์อภิชา อินสุวรรณ มหาวิทยาลัยพายัพ
(อธิการบดี)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลภา ทรงพระคุณ มหาวิทยาลัยพายัพ
(รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย)

บรรณาธิการ อาจารย์ ดร. จูติ จูติจำเริญพร มหาวิทยาลัยพายัพ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นายอัษฎา บุญเรืองยา มหาวิทยาลัยพายัพ

กองบรรณาธิการ

1. รองศาสตราจารย์ ดร. เดชา ทำดี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. รองศาสตราจารย์ ดร. วราภรณ์ บุญเชียง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. รองศาสตราจารย์ ดร. เอกรัฐ บุญเชียง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4. รองศาสตราจารย์ ดร. จำเนียร บุญมาก มหาวิทยาลัยแม่โจ้
5. รองศาสตราจารย์ ดร. พานิช อินต๊ะ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยุทธศักดิ์ ฉัตรแก้วนภานนท์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อลิษา ตรีโรจนานนท์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วียะดา ชัยเวช มหาวิทยาลัยแม่โจ้
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หนึ่งหทัย ชัยอาภร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กมลทิพย์ คำใจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สายฝน แสนใจพรหม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตะวัน ฉัตรสูงเนิน มหาวิทยาลัยแม่โจ้
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม งามเมืองสกุล มหาวิทยาลัยพะเยา
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทร์จิตร เขียรสิริ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
15. อาจารย์ ดร.กิริติ ตระการศิริวานิช มหาวิทยาลัยแม่โจ้
16. รองศาสตราจารย์อัชฌา วารีย์ มหาวิทยาลัยพายัพ
17. รองศาสตราจารย์ ภก. สรศักดิ์ เหลี้ยวไชยพันธุ์ มหาวิทยาลัยพายัพ
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เทียน เลรามัญ มหาวิทยาลัยพายัพ
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นฤพร เต็งไตรรัตน์ มหาวิทยาลัยพายัพ
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรัชย์ เดชพงษ์ มหาวิทยาลัยพายัพ
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีรินทร์ภักดิ์ รักธรรม มหาวิทยาลัยพายัพ
22. อาจารย์ ดร.เชาหียี ฟัง มหาวิทยาลัยพายัพ
23. อาจารย์ ดร.ชนันภรณ์ ใจเสาร์ดี มหาวิทยาลัยพายัพ
24. อาจารย์ ดร.เบญญา เลิศสุวรรณ มหาวิทยาลัยพายัพ
25. อาจารย์เกียรติสุดา บุญส่ง มหาวิทยาลัยพายัพ
26. อาจารย์นันนพร ผลอนันต์ มหาวิทยาลัยพายัพ
27. อาจารย์กิริติ ไพบูลย์ มหาวิทยาลัยพายัพ
28. ดร.กันยารัตน์ เอื้อมอัมพร มหาวิทยาลัยพายัพ
29. นางสาวธนณัฐ์ เสนาวงศ์ มหาวิทยาลัยพายัพ
30. นายพนรณณ์ อรรถจินดา มหาวิทยาลัยพายัพ
31. นายนรเศรษฐ์ สุภารังษี มหาวิทยาลัยพายัพ
32. นางหทัยทิพย์ ตาแสง มหาวิทยาลัยพายัพ

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)

กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

1. รองศาสตราจารย์อัชฌา วารีย์	มหาวิทยาลัยพายัพ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. เดชา ทำดี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. รองศาสตราจารย์ ดร. วราภรณ์ บุญเชียง	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ภก. สุรพล นธการกิจกุล	มหาวิทยาลัยพายัพ
5. รองศาสตราจารย์ ภก. สรศักดิ์ เหลี้ยวไชยพันธุ์	มหาวิทยาลัยพายัพ
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา เขียวสะอาด	มหาวิทยาลัยพายัพ
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีนทร์ทิพย์ ขวพันธุ์	มหาวิทยาลัยพายัพ
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ภา ปัญโญใหญ่	มหาวิทยาลัยพายัพ
9. อาจารย์ ดร. รัตนาภรณ์ ธนศิริจิรานนท์	มหาวิทยาลัยพายัพ

กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นฤพร เต็งไตรรัตน์	มหาวิทยาลัยพายัพ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. เอกรัฐ บุญเชียง	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. รองศาสตราจารย์ ดร. พานิช อินต๊ะ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตะวัน ฉัตรสูงเนิน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพชรรัช ประระไทย	มหาวิทยาลัยพายัพ
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทศยาภรณ์ จิตตะปาโล	มหาวิทยาลัยพายัพ
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วณัฐ ศรีมหาราช	มหาวิทยาลัยพายัพ
8. อาจารย์ ดร. ดิลก เกียรติ์เลิศสนภา	มหาวิทยาลัยพายัพ
9. อาจารย์ ดร.อาทิตยา กาวีอ้าย	มหาวิทยาลัยพายัพ

กลุ่มสาขาเศรษฐศาสตร์

1. อาจารย์ ดร. ฐิติ ฐิติจำเริญพร	มหาวิทยาลัยพายัพ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. จำเนียร บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วียะดา ชัยเวช	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัญญพัทธ์วี กล่อมจงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบลาภ จันทระศัพท์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กมลทิพย์ คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จันทรจิตร เขียวศิริ	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

9. อาจารย์ ดร.ศศิพัชร์ สันกลกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
10. รองศาสตราจารย์เอนก ชิตเกษร	มหาวิทยาลัยพายัพ
11. รองศาสตราจารย์พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ	มหาวิทยาลัยพายัพ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เทียน เสรหมัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปัทมาวรรณ จินดารักษ์	มหาวิทยาลัยพายัพ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระ บุรีคำ	มหาวิทยาลัยพายัพ
15. อาจารย์ ดร. กนกพร สัยยะสิทธิพานิชย์	มหาวิทยาลัยพายัพ
16. อาจารย์ ดร.เชาหียี ฟัง	มหาวิทยาลัยพายัพ

กลุ่มสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

1. อาจารย์ ดร.ฐิติ ฐิติจำเริญพร	มหาวิทยาลัยพายัพ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมยศ โอ่งเคลือบ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. อาจารย์ ดร.พินทุสร อ่อนเปี่ยม	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4. อาจารย์ ดร.กิริติ ตระการศิริวานิช	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
5. อาจารย์ ดร.วุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
6. อาจารย์ ดร.นันทิยา ตันตราสืบ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
7. อาจารย์ ดร.ชัตติยา กลัญทะปกรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
8. อาจารย์ ดร.อิสริ แพทย์เจริญ	มหาวิทยาลัยพายัพ

กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และสาขานิติศาสตร์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรัชย์ เดชพงษ์	มหาวิทยาลัยพายัพ
2. ศาสตราจารย์ ดร. ภูมิษฐ์ บุตรอินทร์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. รองศาสตราจารย์ ดร. นิรมัย พิศแซ มั่นจิตร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หนึ่งหทัย ชัยอาภา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สายฝน แสนใจพรหม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม งามเมืองสกุล	มหาวิทยาลัยพะเยา
7. อาจารย์ ดร. อภิภู กิติกำธร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
8. รองศาสตราจารย์ดิเรก ควรสมาคม	มหาวิทยาลัยพายัพ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นงนภัส พันธุ์พลกฤต	มหาวิทยาลัยพายัพ
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษราคัม ทองเพชร	มหาวิทยาลัยพายัพ
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรรพร ศิริจันทร์	มหาวิทยาลัยพายัพ
12. อาจารย์ ดร. พัชร บุญธีรารักษ์	มหาวิทยาลัยพายัพ

13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรภัทร กิตติวรากล	มหาวิทยาลัยพายัพ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกษมา เดชรักษา	มหาวิทยาลัยพายัพ
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญชัย ทิพยมณฑล	มหาวิทยาลัยพายัพ
16. อาจารย์ ดร. ดารณีย์ พยัคฆ์กุล	มหาวิทยาลัยพายัพ
17. อาจารย์ ดร. พัชรดา ยาประเสริฐ	มหาวิทยาลัยพายัพ

กลุ่มสาขาวิชาการรับใช้สังคม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยุทธศักดิ์ ฉัตรแก้วนภานนท์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อลิษา ตรีโรจนานนท์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พลภัทร เหมวรรณ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุษณีย์ มากประยูร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

กลุ่มสาขาภาษาศาสตร์

1. Dr. Robert Fried	มหาวิทยาลัยพายัพ
2. Dr. Catheryn Yang	มหาวิทยาลัยพายัพ

ปีที่พิมพ์ กรกฎาคม 2569

จำนวนหน้า 320 หน้า

คำนำ

มหาวิทยาลัยพายัพ เป็นสถาบันการศึกษาเอกชนซึ่งตั้งอยู่ร่วมกับชุมชนท้องถิ่นชาวล้านนา จึงตระหนักและเล็งเห็นว่า การพัฒนางานวิจัยควบคู่ไปกับการจัดการความรู้ผ่านระบบการเรียนการสอนทั้งในชั้นเรียนและนอกชั้นเรียน เป็นรากฐานที่สำคัญของการนำองค์ความรู้ทางวิชาการไปสู่การประยุกต์ใช้ เพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น บนพื้นฐานของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในระดับชุมชน ท้องถิ่น ภูมิภาค ระดับชาติและนานาชาติ

มหาวิทยาลัยพายัพ ร่วมกับ เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี สมาคมพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม เครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน) พ.ศ. 2569 ครั้งที่ 16 (The 16th Payap University National Research Conference 2026 In Cooperation : UNRN, APHEIT, EnT, NHEIC and TCEB) ในวันศุกร์ที่ 5 มิถุนายน เวลา 08.00-17.00 น. รูปแบบ Hybrid ภายใต้แนวคิด “Social Responsibility towards Sustainability” ซึ่งเป็นเวทีที่มีบทบาทสำคัญของคณาจารย์ นักวิจัยและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งหน่วยวิจัยต่างๆ ได้ร่วมนำเสนอผลงานวิจัยและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการสู่สาธารณชนและชุมชนวิชาการ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวข้องให้สามารถปรับตัวทันกับการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ ให้พร้อมต่อการก้าวสู่ประชาคมโลกต่อไป

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	1
สารบัญ	2
คำกล่าว อาจารย์อภิชา อินสุวรรณ อธิการบดี	5
คำกล่าว รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ พลวิชัย นายกสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	6
คำกล่าว ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.สัญญา จตุรสิทธา ประธานเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือ ตอนบน	7
คำกล่าวรายงาน ดร.ฐิติ ฐิตินำเจริญพร ประธานคณะกรรมการดำเนินงานการประชุมวิชาการฯ	8
Keynote speaker ดร. อรชร ว่องพรรณงาม ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)	10
กลุ่มสาขาเศรษฐศาสตร์ (เฉพาะกลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์ กลุ่มวิชาบริหารธุรกิจและกลุ่มการบัญชี)	15
ปัจจัยกำหนดสุขภาวะองค์กรของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง : บทบาทของการสนับสนุนทางสังคม และการจัดการบริการ	16
เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย วันเพ็ญ อนิวรรณพงศ์ วิไลพรรณ ตาธิกุล และ ประไพพิทย์ ลือพงษ์ การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่าน TikTok Shop และ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	30
พิมพ์พิไล แซ่เต๋น ภูริตา หาญธัญกรรม พงศ์กฤตน์ ภูริขพิสิษฐกร และ อ้นชยารัตน์ เนาวิโสภา การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยใช้ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM): กรณีศึกษา LINE MAN และ ShopeeFood ในจังหวัดเชียงใหม่	45
วนิดาพร พลแสน กรรณิกา ถาวรธนา อ้นชยารัตน์ เนาวิโสภา และ โสภณ พองเพชร การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสด ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และในตลาดสด ในเขตเทศบาลแม่ใจ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่	62
นริศรา แซ่หลี โสภณ พองเพชร และ ประภัสสร วรรณสถิตย์ การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi ร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่	76
ณัชชา ชูฟอง อ้นชยารัตน์ เนาวิโสภา และ พงศ์กฤตน์ ภูริขพิสิษฐกร อิทธิพลการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบรนด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	93
วรัญญา รัตนวรรณ วราสยา จินทราคำ กัญญพัสวีย์ กล่อมธงเจริญ และ โสภณ พองเพชร การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	107
ธิมาพร สมบูรณ์ มั่นหนา แสนเวียง ประภัสสร วรรณสถิตย์ และ กัญญพัสวีย์ กล่อมธงเจริญ	

สารบัญ (ต่อ)	หน้า
กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (เฉพาะกลุ่มวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์)	123
กลุ่มวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร)	
ระบบปัญญาประดิษฐ์สำหรับคัดกรองและจำแนกระดับความรุนแรงของโรคเบาหวานขึ้นตาจากภาพถ่ายจอประสาทตาพร้อมระบบเว็บต้นแบบ	124
ภูผา เต็มธีรพจน์ ยงยุทธ ปัตตะคุ ภาณุวิชญ์ แกมกระโทก นาวัน ชัยไธสง และ ปรียวรา ทาคำ การบูรณาการทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี กับปัจจัยด้านเกมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือในผู้สูงอายุวัยต้น	137
ณัฐรา งามวิษุกร และ พิมพมณี รัตนวิชา ปัจจัยเชิงการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการค้นหาด้วยเสียงของผู้สูงอายุวัยต้น	150
ลภัสรดา พันธเสน และ พิมพมณี รัตนวิชา อิทธิพลของเพศของเสียงเตือนในแอปพลิเคชันเตือนรับประทานยาที่มีต่อการยอมรับและใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุ โดยใช้โมเดลการยืนยันความคาดหวัง	163
ณัฐชา เอี่ยมโอภาส และ พิมพมณี รัตนวิชา	
กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	175
ผลของโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจต่อความรู้ภาวะซึมเศร้าของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พุทธชินราช	176
ศุภชัย พรมขันตี आयुพร กัยวิภัยโกศล กัญญาพร มาขาว เกวลิน พรมแก้วต่อ จิตตรา สงศิลาวัตร โซลย์ญา พ่ายผา นุสรา รัตนทิพย์ ณัฐธัญญา ศรีเมือง สิริกร บุญเหลือ สุชานาถ แก้วทองแท้ สุพรรณษา ตีบประวาศ์ สุพรรณิกา ศรีภรณ์ สมินตรา จันทะรี และ อัฐภิญญา คำแร่ การฝึกแบบผสมผสานการรู้คิดและการเคลื่อนไหวเพื่อพัฒนาทักษะการเลี้ยงบอลในนักกีฬาฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัย	188
ก้องภพ มุกตาสกุลภิบาล วทีญญ วงศ์ษา กฤตธรรม อินทรโสภา วิศรุตน์ บุญมี เอกภัทร พวงมาลา ศศิมา พกุลานนท์ จูฑา หะยะมิน ธนสิน แก้วเกตุ สุธิดา นันทะบุรุษ และ หฤทัย เพ็ชรวิเศษ การดูแลสุขภาพแบบพึ่งตนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของจิตอาสาแพทย์วิถีธรรม ของชุมชนภูผาฟ้า น้ำ จังหวัดเชียงใหม่	198
ณัฐนิชา คำปาละ วัชรพงษ์ วัฒนกุล มนัส สุวรรณ และ สายหยุด มูลเพ็ชร	
กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และนิติศาสตร์	210
อุปสรรคทางกฎหมายและแนวทางการปฏิรูปเพื่อส่งเสริมการสร้างคาร์บอนเครดิตในพื้นที่จัดสรรที่ดินทำกิน (คทช.): กรณีศึกษาโครงการปลูกไม้เศรษฐกิจ	211
ดรุณี ใจเที่ยง	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านบทบาทเชิงรุกของพระสงฆ์ในการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับ ชุมชนในจังหวัดลำพูน	225
สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ ชุติวลัยุชน์ เสมมหาศักดิ์ มนัส สุวรรณ และ กมลทิพย์ คำใจ สถานะของสัตว์เลี้ยงในกฎหมายครอบครัวไทย: ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายไทยกับกฎหมายต่างประเทศ	241
ชนัญญา ปรีชาหาญ และ สุชาดา รัตนพิบูลย์ ความสุขถูกกฎหมาย : รัฐ กัญชา และระบอบอารมณความรู้สึ	251
สุชาดา โทณสินธ์ ชุมชนบำบัดยาเสพติดภายใต้รัฐรวมศูนย์	266
กฤติยา สุทธนู	
กลุ่มสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว	276
ศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน :กรณีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	277
อรรคเดช ตาปราบ มนัส สุวรรณ วัชรพงษ์ วัฒนกุล และ ภัทรวุฒิ สมยานะ	
กลุ่มสาขารับใช้สังคม	291
โมเดลการจัดการอนุรักษ์ปลาสลิดน้ำของชุมชนบ้านใหม่ในพื้นที่ทะเลสาบสงขลา	292
เดือนดา ร่าหมาน วิจิตรดา อมรวิริยะชัย และ ปรียาลักษณ์ โคหนองบัว	
ภาคผนวก	307



อาจารย์อภิชา อินสุวรรณ
อธิการบดี มหาวิทยาลัยพายัพ

เรียน ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร. สัญชัย จตุรลิขิตา / รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ พลวิชัย / ดร.อรชร ว่องพรรณงาม / รองอธิการบดี / ผู้ช่วยอธิการบดี / คณบดี / นิสิต / นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และ ผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน

ในนามมหาวิทยาลัยพายัพ ขอต้อนรับทุกท่านเข้าร่วมการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติฯ พุทธศักราช 2569 ครั้งที่ 16 ภายใต้แนวคิด “Social Responsibility towards Sustainability” โดยการประชุมวิชาการฯ ครั้งนี้ มหาวิทยาลัยพายัพได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพร่วมกับ เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยฯ สมาคมพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม เครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

การประชุมวิชาการฯ ครั้งนี้ นับเป็นเวทีแห่งการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ แนวคิด และประสบการณ์ ด้านการวิจัยระหว่างนักวิจัย คณาจารย์ นักวิชาการ และผู้สนใจจากหลากหลายสถาบัน อันจะนำไปสู่การส่งเสริมและพัฒนางานวิจัยให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับชาติ อีกทั้งยังเป็นโอกาสอันดีที่ผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน จะได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนมุมมองจากผลงานวิจัยในศาสตร์และสาขาวิชาที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยจุดประกายแนวคิดใหม่และต่อยอดองค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างต่อไป

นอกจากนี้ ยังนับเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการวิจัยระหว่างสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อร่วมกันพัฒนาศักยภาพทางวิชาการและขับเคลื่อนวงการวิจัยของประเทศให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก และสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในโอกาสนี้ ผมขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้เกียรติมาร่วมงานในครั้งนี้ รวมถึงท่านวิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิ และคณะผู้จัดงานทุกฝ่าย ที่ได้ร่วมกันสนับสนุนและถ่ายทอดองค์ความรู้อันทรงคุณค่า เพื่อให้การประชุมวิชาการครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ขอให้การประชุมวิชาการในครั้งนี้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์ทุกประการ และก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนางานวิจัย การสร้างความร่วมมือทางวิชาการ ตลอดจนการพัฒนาเครือข่ายการวิจัยให้เข้มแข็งและยั่งยืนสืบไปในอนาคต



รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ พลวิชัย
นายกสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ
สยามบรมราชกุมารี
ตำแหน่ง สังกัด : อธิการบดีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เรียน ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร. สันชัย จตุรสิทธิ์ / อธิการบดีมหาวิทยาลัยพายัพ /ดร. อรชร ว่องพรรณงาม / รองอธิการบดี / ผู้ช่วยอธิการบดี /คณบดี / นิสิต / นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน

กระผมในนามสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มีความยินดีเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับเกียรติจากเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ร่วมกับ สมาคมพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม เครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) และมหาวิทยาลัยพายัพ ในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ พุทธศักราช 2569 ครั้งที่ 16 ภายใต้แนวคิด “Social Responsibility towards Sustainability”

การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติในครั้งนี้ นับเป็นการจัดประชุมอย่างต่อเนื่องเป็นครั้งที่ 16 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการส่งเสริมและพัฒนางานวิจัยของวงการวิชาการไทยอย่างมั่นคงและต่อเนื่อง กระผมขอขอบคุณนักวิจัย คณาจารย์ นักวิชาการ ตลอดจนผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน ที่ได้ให้ความสนใจและร่วมส่งบทความวิจัยเพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการครั้งนี้ อันเป็นส่วนสำคัญในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการร่วมกัน และขออำนวยการให้การประชุมวิชาการในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทุกประการ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยและวงการวิชาการสืบไป



ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.สัญญา จตุรลิทธา

ประธานเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

(สป.อว.)

ตำแหน่ง สังกัด : ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพหุศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เรียน นายกสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย / ดร.อรชร ว่องพรรณงาม / อธิการบดี / รองอธิการบดี / ผู้ช่วยอธิการบดี / คณบดี / นิสิต นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน

กระผมรู้สึกเป็นเกียรติและมีความยินดีเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้มาเป็นประธานในพิธีเปิดการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ พุทธศักราช 2569 ครั้งที่ 16 ร่วมกับ เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยฯ สมาคมพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม เครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) โดยมีความมุ่งหมายให้คณาจารย์ นักวิจัย และนิสิต นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งหน่วยวิจัยต่าง ๆ ได้ร่วมกันนำเสนอผลงานวิจัยและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการสู่สาธารณชน และชุมชนวิชาการ กระผมขอแสดงความชื่นชมกับการเอาใจใส่ในการที่จะพัฒนาตนเองของทุกท่านที่เข้าร่วมประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยในวันนี้ มหาวิทยาลัยพายัพ มีภารกิจหลักอยู่ด้วยกัน 4 ด้าน คือ การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การให้บริการทางวิชาการ และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งการจัดประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยเป็นรูปแบบหนึ่งของการให้บริการทางวิชาการที่มหาวิทยาลัยได้ให้ความสำคัญ เป็นอย่างยิ่ง

ท้ายที่สุดนี้ กระผมขอขอบคุณ ดร. อรชร ว่องพรรณงาม ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ที่ได้เสียสละเวลาบรรยายถ่ายทอดประสบการณ์ และให้ความรู้การดำเนินงานวิจัยเรื่อง "ทิศทางไมซ์ไทย 2026 การปรับตัวของภาควิชาการสู่การจัดการอย่างยั่งยืนที่ครอบคลุม 3 มิติ ตามแนวคิด ESG" ขอขอบคุณหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการจัดการประชุมวิชาการฯ คณะกรรมการดำเนินงาน ผู้เสนอผลงานวิจัย และขอให้การจัดการประชุมวิชาการในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ

บัดนี้ ได้เวลาอันสมควรแล้ว กระผมขอเปิดการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ พุทธศักราช 2569 ครั้งที่ 16 ณ บัดนี้



ดร.จิติ จิตจำเริญพร
ผู้อำนวยการสำนักวิจัย

เรียน อธิการบดี / ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร. สัญชัย จตุรสีทธา / รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ พลวิชัย / ดร.อรชร ว่องพรรณงาม / รองอธิการบดี / ผู้ช่วยอธิการบดี / คณบดี / นิสิต / นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน

กระผม อาจารย์ ดร. จิติ จิตจำเริญพร ผู้อำนวยการสำนักวิจัย ในนามรองประธานคณะกรรมการดำเนินงานการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ ขอขอบคุณท่านศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร. สัญชัย จตุรสีทธา ประธานเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และ รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ พลวิชัย นายกสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้เกียรติร่วมพิธีเปิดการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ และเป็นเจ้าภาพร่วมกับสมาคมพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม เครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ซึ่งได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ในครั้งนี้เป็นครั้งที่ 16 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ นักวิชาการ นักวิจัย คณาจารย์ นิสิต/นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน และหน่วยงานวิจัยต่าง ๆ ได้นำเสนอผลงานวิจัยและเผยแพร่ผลงานวิชาการสู่สาธารณชนและชุมชน เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และยกระดับคุณภาพผลงานวิจัยในระดับชาติ รวมทั้งส่งเสริมและสร้างความร่วมมือทางวิชาการในการพัฒนาองค์ความรู้ศาสตร์ ต่าง ๆ ในประเทศ

การจัดงานประชุมฯ ครั้งนี้ มีผู้เสนอผลงานวิจัยจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน และจากหน่วยงานภาครัฐ โดยผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายศาสตร์สาขาวิชา ดังนี้ 1) สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ 2) สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 3) สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และนิติศาสตร์ 4) สาขาเศรษฐศาสตร์ 5) สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว และ 6) สาขาวิชาการรับใช้สังคม

การประชุมวิชาการฯ ครั้งนี้ ได้รับเกียรติจาก ดร. อรชร ว่องพรรณงาม ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไม้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เป็นวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิบรรยายพิเศษ ในหัวข้อเรื่อง “ทิศทางไม้ไทย 2026 การปรับตัวของภาควิชาการสู่การจัดงานอย่างยั่งยืน ที่ครอบคลุม 3 มิติ ตามแนวคิด ESG”

ทางสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติในครั้งนี้ จะเป็นเวทีแห่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการอันทรงคุณค่า อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการวิจัยอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน ตลอดจนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ ต่อยอด และพัฒนางานวิจัยให้เกิดนวัตกรรม รวมถึงองค์ความรู้ใหม่ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม



Keynote speaker

ดร. อรชร ว่องพรรณงาม

ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

Topic

เรื่อง “ทิศทางไมซ์ไทย 2026 การปรับตัวของภาควิชาการสู่การ
จัดงานอย่างยั่งยืน ที่ครอบคลุม 3 มิติตามแนวคิด ESG”
ต่อผลกระทบทางสังคม”

Education & Professional Licenses :

- Ph.D. in Tourism, Hotel and Event Management, Faculty Management Science of Silpakorn University
- Master degree in Tourism, Hotel and Event Management Faculty Management Science of Silpakorn University
- Bachelor degree of Communication Arts, majoring Journal, minoring advertising – Bangkok University (BU)
- Certified Exhibition Management (CEM) by IAEE (International Association of Exhibition & Event), USA
- Certified Incentive Specialist (CIS) by SITE (Society of Incentive Travel Executive), USA
- Certified Event Designer (CED) by Meeting Professionals International (MPI), USA
- Coach the Coaches Program for MICE Industry by Thailand Convention & Exhibition Bureau – TCEB
- Digital Event Strategists (DES) by The Professional Convention Management Association (PCMA)
- Exhibition management degree- EMD by UFI (the Global Association of the Exhibition Industry), France
- Leadership Communication Certification Program by Berkeley Executive Coaching Institute, USA
- Professional Conference Management (PCM) by SACEOS, Singapore
- Sustainable Event Professional Certification - SEPC by EIC (Event Industry Council), USA

- The Bidding by The International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO), UK
- The International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO), UK
- Venue Management Course (VMC) by Thailand Convention & Exhibition Bureau – TCEB

บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์ (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions: MICE) ถือเป็นหนึ่งในเครื่องยนต์หลักทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่สร้างรายได้มหาศาลและกระตุ้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในหลากหลายภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของบริบทโลกที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม อุตสาหกรรมไมซ์จำเป็นต้องเผชิญกับจุดเปลี่ยนสำคัญในการก้าวข้ามการเติบโตเชิงปริมาณ ไปสู่การเติบโตเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน การนำเสนอโดย ดร.อรชร ว่องพรรณงาม ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ จาก สสพ. ได้ฉายภาพทิศทางการยุทธศาสตร์ของประเทศในปี 2026 พร้อมทั้งเน้นย้ำถึงกลไกการนำแนวคิด ESG (Environmental, Social, and Governance) มาปรับใช้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของภาควิชาการและสถาบันการศึกษาที่จะต้องทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมและกลไกขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงนี้

บริบทและทิศทางอุตสาหกรรมไมซ์ไทยปี 2026

สสพ. ได้กำหนดทิศทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ไทยในระยะต่อไปภายใต้ยุทธศาสตร์ "TCEB GO: Shift for Impact" ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการยกระดับประเทศไทยให้เป็นผู้นำไมซ์ระดับโลก เป็นประตูสู่ภูมิภาคเอเชียที่ได้รับความไว้วางใจสูงสุด โดยมุ่งส่งมอบประสบการณ์การจัดงานที่มีมูลค่าสูงควบคู่ไปกับความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม สำหรับปี 2026 สสพ. ได้ตั้งเป้าหมายเชิงตัวเลขที่ท้าทาย โดยคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์หลั่งไหลเข้าสู่ประเทศรวมกว่า 29.4 ล้านคน ซึ่งจะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคิดเป็นสัดส่วนราว 2-3% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 10% เพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำอันดับที่ 2 ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกไว้ได้อย่างมั่นคง

อย่างไรก็ดี ยุทธศาสตร์ดังกล่าวไม่ได้มุ่งเน้นเพียงตัวเลขทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังบูรณาการเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน ผ่านโครงการ "Road to Net Zero" ที่ตั้งเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคไมซ์ ให้ได้ 1,600,000 $kgCO_2e$ ต่อปี เพื่อขับเคลื่อนประเทศสู่การบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2030 การขับเคลื่อนดังกล่าวจะดำเนินงานผ่าน 5 เมกะเทรนด์สำคัญ (Mega Trends) ได้แก่ (1) การบูรณาการแนวคิด ESG และการรับรองมาตรฐานสากล (2) การพัฒนาระบบการวัดผลและรายงานผลที่โปร่งใสชัดเจน (3) การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) (4) การนำหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาใช้ในกระบวนการจัดงาน และ (5) การสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

การขับเคลื่อนกลไกยุทธศาสตร์ความยั่งยืนด้วยแนวคิด ESG

ในปัจจุบัน ความยั่งยืนไม่ใช่แค่เกณฑ์ทางเลือกสำหรับการจัดงานอีกต่อไป แต่กลายเป็นข้อกำหนดและความคาดหวังพื้นฐานของตลาดไมซ์โลก สสพ. จึงได้วางกรอบแนวทางปฏิบัติโดยแบ่งออกเป็น 3 มิติหลักตามโครงสร้าง ESG ดังนี้

1. มิติสิ่งแวดล้อม (Environmental - E): เป็นมิติที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบเชิงลบต่อระบบนิเวศอย่างเร่งด่วน โดยมีเป้าหมายระยะสั้นในการลดการปล่อยคาร์บอนให้ได้ 10,000 ตันในปี 2026 และขยายผลเป็น 20,000 ตันภายในปี 2030 แนวทางปฏิบัติที่ผู้ประกอบการต้องนำไปปรับใช้ ประกอบด้วย การยกเลิกการใช้พลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้ง (Single-use Plastics) ในทุกกระบวนการของงาน, การออกแบบบุรณิทรศาสตร์และสิ่งก่อสร้างตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนโดยใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลหรือใช้ซ้ำได้, การคัดเลือกสถานที่จัดงานที่ประหยัดพลังงานหรือใช้พลังงานสะอาด ตลอดจนการส่งเสริมให้ผู้จัดงานใช้เครื่องมือคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์อย่าง **Zero Carbon Application** ขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (อบก. หรือ TGO) เพื่อให้สามารถวัดผลการลดคาร์บอนได้อย่างแม่นยำ

2. มิติสังคม (Social - S): ภาคไมซ์ยุคใหม่ต้องตอบรับต่อกระแสโลกที่ให้ความสำคัญกับหลัก DEI (Diversity, Equity, Inclusion) หรือความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการยอมรับความแตกต่าง ซึ่งผลสำรวจพบว่าองค์กรระดับโลกให้ความสำคัญกับเรื่องนี้สูงถึง **86%** สสพ. จึงส่งเสริมให้กระจายรายได้และสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการจ้างงานบุคลากรท้องถิ่น, การเลือกใช้สินค้าชุมชนในห่วงโซ่อุปทาน เช่น วัตถุดิบอาหารพื้นถิ่นสำหรับจัดเลี้ยงหรือของที่ระลึกจากภูมิปัญญาชาวบ้าน, การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวไมซ์เชิงชุมชน (Community MICE Route) และการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมรองรับนักเดินทางทุกกลุ่ม รวมถึงกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ซึ่งถือเป็นกลุ่มตลาดที่มีกำลังซื้อและศักยภาพในการเติบโตสูง

3. มิติธรรมาภิบาล (Governance - G): การจัดงานที่ยั่งยืนจำเป็นต้องมีระบบบริหารจัดการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีมาตรฐาน สสพ. ได้เร่งพัฒนาข้อกำหนดในเอกสารประกวดราคา (TOR) ที่มีมาตรฐานด้านความยั่งยืน เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้จัดงาน ควบคู่กับการส่งเสริมการตรวจสอบการปล่อยคาร์บอนโดยบุคคลที่สาม (Third-party Verification) เพื่อสร้างความเชื่อมั่น นอกจากนี้ยังผลักดันให้ผู้ประกอบการยกระดับสู่การรับรองมาตรฐานสากล เช่น มาตรฐานระบบการจัดการด้านความยั่งยืนของงานอีเวนต์ของไทย **TSEMS** (ซึ่งอิงตามมาตรฐานสากล ISO 20121) และมาตรฐาน **GSTC** (Global Sustainable Tourism Council) ที่สำคัญ ยุทธศาสตร์นี้ยังได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนผ่านกลไก **Green Loan** มูลค่ารวมกว่า 163,000 ล้านบาท ซึ่งเกิดจากความร่วมมือของธนาคารแห่งประเทศไทยและ 8 ธนาคารพาณิชย์ เพื่อช่วยลดภาระและสนับสนุนผู้ประกอบการในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ความยั่งยืน (Financing Transition)

บทบาทและการปรับตัวของภาควิชาการ (Academic Sector)

ภาควิชาการและสถาบันการศึกษาถือเป็นองคาพยพที่ สสพ. ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยถูกวางบทบาทให้เป็น "สะพานเชื่อมเชื่อมโยงองค์ความรู้" นวัตกรรม และมาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนไปถ่ายทอดสู่ภาคปฏิบัติ รวมถึงช่วยขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ยังขาดความพร้อม

ในปัจจุบัน สสพ. ได้สร้างความร่วมมืออย่างแข็งแกร่งกับภาคการศึกษา โดยมีมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาทั่วประเทศร่วมลงนามข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) แล้วมากกว่า 130 แห่ง และมีการจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์ไมซ์ (MICE Cluster) จำนวน 11 แห่ง กระจายตัวอยู่ตามเมืองไมซ์ซิตี้ทั่วประเทศ เพื่อทำหน้าที่พัฒนาบุคลากรในระดับภูมิภาค ในด้านการพัฒนามาตรฐาน คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันการศึกษาใน 4 ภูมิภาค ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นคณะกรรมการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐาน TSEMS รวมถึงทำหน้าที่เป็นวิทยากรและผู้เชี่ยวชาญ (Instructor) ในโปรแกรม MICE Sustainability เพื่อกระจายองค์ความรู้สู่ชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น นอกเหนือจากนี้ สสพ. ยังได้สนับสนุนสื่อการเรียนรู้ที่มีมาตรฐานสากล โดยจัดทำหนังสือหลักสูตรไมซ์มาตรฐานสากลจำนวน 10 เล่ม (เช่น MICE 101, Event 101, MICE Sustainability 101) พร้อมทั้งเปิดระบบ MICE e-Learning จำนวน 26 หลักสูตร เพื่อเป็นเครื่องมือให้คณาจารย์นำไปใช้บ่มเพาะนักศึกษาและบุคลากรรุ่นใหม่รองรับความต้องการของตลาด

เพื่อให้การขับเคลื่อนร่วมกับภาควิชาการบรรลุเป้าหมายปี 2026 ดร.อรชร ได้ให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่สำคัญสำหรับสถาบันการศึกษาไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. **การพัฒนาหลักสูตรและการอบรมด้าน ESG** สถาบันการศึกษาควรเร่งบูรณาการเครื่องมือสนับสนุนที่เป็นรูปธรรม เช่น เกณฑ์การประเมินความยั่งยืน (TSEMS Checklist) และแอปพลิเคชันคำนวณคาร์บอน (Zero Carbon App) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของบทเรียนในภาคปฏิบัติ เพื่อให้นักศึกษาสามารถใช้งานได้จริงก่อน เข้าสู่ตลาดแรงงาน
2. **การปรับปรุงกระบวนการจัดงานภายในมหาวิทยาลัย** สถาบันการศึกษาควรทำตนเป็นแบบอย่าง (Lead by Example) ด้วยการนำเกณฑ์การจัดงานสีเขียว (Green Event) และมาตรฐานสถานที่จัดงาน (Thailand MICE Venue Standard: TMVS หรือ Preferred Venue Status) มาปรับใช้จริงกับการจัดงานประชุมวิชาการ งานนิทรรศการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย
3. **การสร้างเครือข่ายงานวิจัยและการรายงานผลอย่างเป็นระบบ** คณาจารย์และนักวิจัยควรมุ่งเน้นการทำวิจัยและนวัตกรรมในหัวข้อ MICE Sustainability ที่สามารถวัดผลลัพธ์และถอดบทเรียนความสำเร็จออกมาเป็นตัวเลขหรือข้อมูลเชิงประจักษ์ ตลอดจนมีระบบการรายงานผลอย่างโปร่งใส ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นฐานรากสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยในเวทีโลกอย่างยั่งยืน

บทสรุป

การเปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรมไมซ์ไทยไปสู่ความยั่งยืนตามแนวคิด ESG ในปี 2026 เป็นภารกิจระดับประเทศที่ไม่สามารถสำเร็จได้ด้วยการดำเนินงานของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ยุทธศาสตร์ "TCEB GO: Shift for Impact" ของ สสพ. ยืนยันถึงความพร้อมด้านกรอบการทำงาน เครื่องมือวัดผล และกลไกสนับสนุนทางการเงิน ทว่า ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญคือความร่วมมืออย่างใกล้ชิดจากภาควิชาการ ในการทำหน้าที่บ่มเพาะบุคลากร พัฒนามาตรฐาน และศึกษาวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งการปรับตัวอย่างตื่นตัวของสถาบันการศึกษาตามข้อเสนอแนะข้างต้น จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยหนุนเสริมให้ภาคธุรกิจและชุมชนท้องถิ่นเติบโตไปด้วยกันอย่างสมดุล ส่งผลให้อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยเติบโตอย่างมั่นคง มีธรรมาภิบาล และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

กลุ่มสาขาเศรษฐศาสตร์
(เฉพาะ กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์
กลุ่มวิชาบริหารธุรกิจ
และกลุ่มวิชาการบัญชี)

ปัจจัยกำหนดสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง : บทบาทของการสนับสนุนทางสังคม และการจัดการบริการ

Determinants of Holistic Well-being among Older Adults in Urban Communities : The Roles of Social Support and Service Management

เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย^{1*} วันเพ็ญ อนิวรรณพงศ์² วิไลพรรณ ตาริชกุล³ และ ประไพทิพย์ ลือพงษ์⁴

Kriengkriyos Punthai^{1*} Wanpen Anywatnapong² Wilaipun Tarichkul³ and Praphaitip Luepong⁴

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ระดับปัจจัยการจัดการบริการ และระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง เพื่อศึกษาสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม และปัจจัยการจัดการบริการที่มีต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายระดับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ระดับปัจจัยการจัดการบริการ และระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง และใช้สถิติ t – test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในการอธิบายสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการทำงาน ลักษณะการอยู่อาศัย หากพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบพหุคูณตามวิธีของ Scheffe's และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการหาค่าอิทธิพลของปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม และปัจจัยการจัดการบริการที่มีต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง

ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุในชุมชนเมืองมีระดับความคิดเห็นปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมโดยรวม และปัจจัยการจัดการบริการโดยรวมระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นสุขภาวะองค์รวมโดยรวมระดับมาก ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการทำงาน มีลักษณะการอยู่อาศัยต่างกัน มีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน และปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว ด้านการสนับสนุนจากชุมชน ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยการจัดการบริการ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านสมรรถนะบุคลากร/ทีมผู้ดูแล มีอิทธิพลต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง โดยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลสูงสุดต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง ดังนั้นเพื่อส่งเสริมสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองเพิ่มขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมด้านคุณภาพการบริการเป็นอันดับแรก ควรมีการยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้มีความน่าเชื่อถือ สะดวก และสอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ

คำสำคัญ : สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุ , การสนับสนุนทางสังคม, การจัดการบริการ

¹ อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

* อีเมล: moo_thailand@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ภาคบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ภาคบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract:

This research aims to examine the levels of social support factors, service management factors, and holistic well-being among older adults in urban communities. It also aims to compare the holistic well-being of older adults based on personal factors and to investigate the influence of social support and service management factors on the holistic well-being of older adults in urban communities. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, to determine the levels of social support, service management, and holistic well-being. Independent t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were employed to compare differences in holistic well-being across personal factors, including education level, monthly income, employment status, and living arrangement. When significant differences were found, multiple comparisons were conducted using Scheffe's method. Multiple regression analysis was used to examine the influence of social support and service management factors on holistic well-being.

The results revealed that older adults in urban communities reported high levels of overall social support, service management, and holistic well-being. Differences in holistic well-being were found among older adults with different education levels, monthly income, employment status, and living arrangements. Furthermore, social support factors, including family support, community support, and emotional and informational support, as well as service management factors, including service quality and competency of personnel and caregivers, significantly influenced the holistic well-being of older adults in urban communities. Among these factors, service quality demonstrated the strongest influence on holistic well-being. Therefore, to promote the overall well-being of older adults in urban communities, relevant agencies should place primary emphasis on service quality as a critical component of social support. This includes enhancing service standards to ensure reliability, convenience, and responsiveness to the diverse needs of older adults.

Keywords : Holistic well-being Older adults, Social support, ; Service management

บทนำ

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรทั้งด้านอัตราการเกิดที่ลดลงและอายุขัยเฉลี่ยที่ยืนยาวขึ้น สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการจัดบริการสาธารณะ โดยเฉพาะในเขตเมือง เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรสูงและมีความหลากหลายทางสังคม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) แม้ว่าพื้นที่เมืองจะมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณะมากกว่าพื้นที่ชนบท แต่ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองกลับเผชิญความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะปัญหาความโดดเดี่ยวทางสังคม การลดลงของบทบาทในครอบครัว และข้อจำกัดในการมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพองค์รวมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565) สุขภาพองค์รวมจึงเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และเป็นประเด็นสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยครอบคลุมทั้งการสนับสนุนทางอารมณ์ การให้ข้อมูลข่าวสาร และการช่วยเหลือด้านทรัพยากร งานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Shin and Park (2022) พบว่า การสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในชีวิตและสุขภาพทางจิตใจของผู้สูงอายุ อีกทั้งยังช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยวและความเครียด ซึ่งสะท้อนให้เห็น

ถึงบทบาทของเครือข่ายทางสังคมในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในระยะยาว ในขณะเดียวกัน การจัดการบริการ โดยเฉพาะบริการด้านสาธารณสุขและสวัสดิการสังคม เป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนสุขภาวะของผู้สูงอายุ โดยองค์ประกอบของบริการ เช่น การเข้าถึงบริการ คุณภาพการให้บริการ ความต่อเนื่องของบริการ และสมรรถนะของบุคลากร ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและคุณภาพชีวิตของผู้รับบริการ (World Health Organization, 2015) อย่างไรก็ตาม แม้ประเทศไทยจะมีนโยบายรองรับสังคมผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น แต่ยังคงพบข้อจำกัดด้านการเข้าถึงบริการและความเหลื่อมล้ำในระบบบริการ โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีความแตกต่างด้านทรัพยากรและการกระจายบริการ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะการอยู่อาศัย และสถานภาพการทำงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุ เนื่องจากมีผลต่อโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากร การมีส่วนร่วมทางสังคม และความสามารถในการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ดังนั้นการศึกษาปัจจัยดังกล่าวร่วมกับการสนับสนุนทางสังคมและการจัดการบริการ จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยกำหนดสุขภาวะของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองได้อย่างเป็นระบบ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน จะมีระดับสุขภาวะองค์รวมแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางพัฒนาและส่งเสริมสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ยังมุ่งศึกษาว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนทางสังคมและปัจจัยด้านการจัดการบริการในด้านใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง และปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการสนับสนุนทางสังคมและ การบริหารจัดการบริการให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การยกระดับสุขภาวะของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองอย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ โดยช่วยเพิ่มองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาสังคม และการดูแลผู้สูงอายุในบริบทสังคมเมือง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ระดับปัจจัยการจัดการบริการ และระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง
2. เพื่อศึกษาสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม และปัจจัยการจัดการบริการที่มีต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการทำงาน ลักษณะการอยู่อาศัยต่างก็มีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน
2. ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว ด้านการสนับสนุนจากชุมชน ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ/องค์กร และด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยการจัดการบริการได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้สูงอายุ และด้านสมรรถนะบุคลากร/ทีมผู้ดูแล มีอิทธิพลต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง

ขอบเขตงานวิจัย

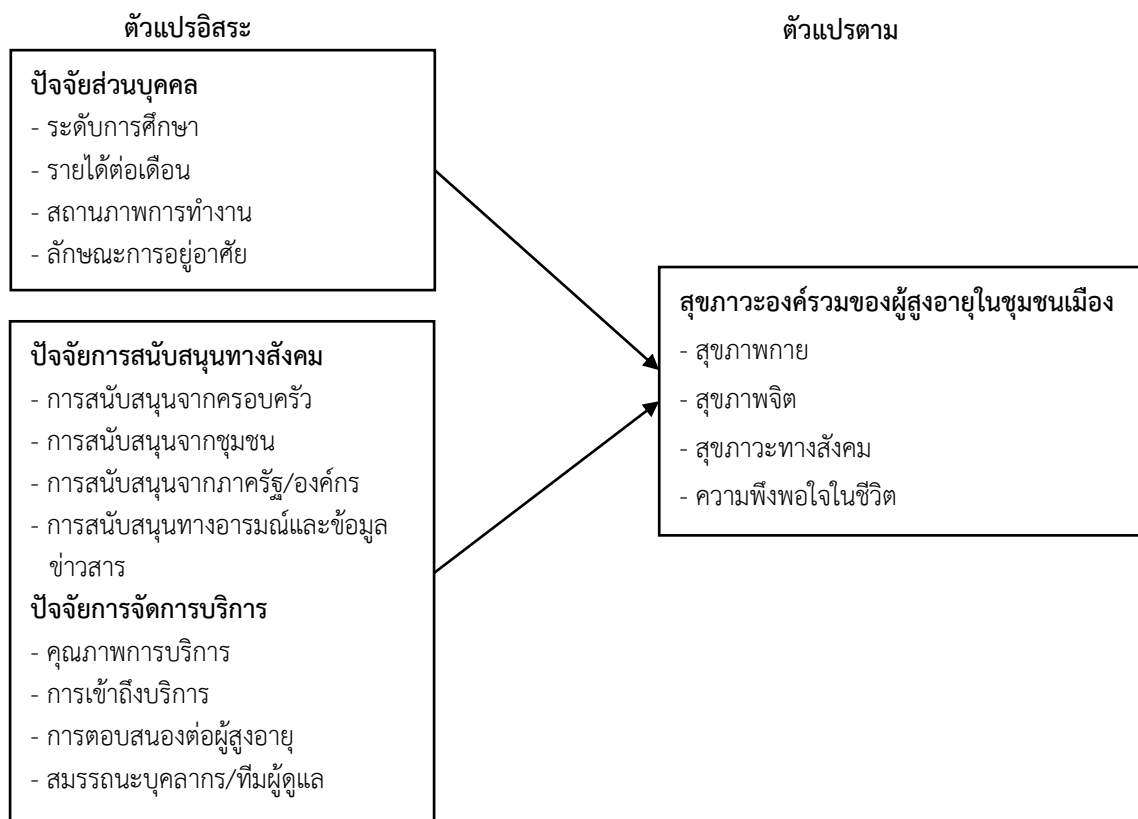
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้สูงอายุในชุมชนเมือง โดยมีตัวแปรอิสระ คือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการทำงาน และลักษณะการอยู่อาศัย และปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ได้แก่การสนับสนุนจากครอบครัว การสนับสนุนจากชุมชน การสนับสนุนจากภาครัฐ/องค์กร และการสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งปัจจัยการจัดการบริการ ได้แก่คุณภาพการบริการ การเข้าถึงบริการ การตอบสนองต่อผู้สูงอายุ และสมรรถนะบุคลากร/ทีมผู้ดูแล และตัวแปรตาม คือสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง ซึ่งประกอบด้วย สุขภาพกาย สุขภาพจิต สุขภาวะทางสังคม และความพึงพอใจในชีวิต

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ปัจจัยการจัดการบริการและสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุ จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุ สุขภาวะองค์รวม (Holistic Well-being) เป็นแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม โดย WHO ให้ความหมายสุขภาพว่าเป็นภาวะสมบูรณ์ทั้งทางกาย จิต และสังคม ไม่ใช่เพียงการปราศจากโรค และได้พัฒนาแนวคิดการสูงวัยอย่างมีสุขภาพ ซึ่งเน้นความสามารถในการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่า (World Health Organization, 2015) ในบริบทสังคมเมือง สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมหลายมิติ โดย World Health Organization (2015) อธิบายว่าสุขภาพประกอบด้วยมิติด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ขณะที่แนวคิด Subjective Well-being ของ Diener (1984) เน้นมิติความพึงพอใจในชีวิต ซึ่งสะท้อนการรับรู้ของบุคคลต่อคุณภาพชีวิตของตนเอง นอกจากนี้ World Health Organization (2015) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตที่ครอบคลุมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ความสัมพันธ์ทางสังคม และความพึงพอใจในชีวิต ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุเป็น 4 ด้าน ได้แก่ สุขภาพกาย สุขภาพจิต สุขภาวะทางสังคม และความพึงพอใจในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสากลและบริบทของผู้สูงอายุไทย ผู้สูงอายุเผชิญความเปลี่ยนแปลงทางสังคมเช่น ครอบครัวขนาดเล็ก ความโดดเดี่ยว และข้อจำกัดในการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งส่งผลต่อสุขภาวะองค์รวมโดยตรง ดังนั้นสุขภาวะองค์รวมจึงเป็นตัวแปรตามสำคัญในการศึกษาผู้สูงอายุในชุมชนเมือง

ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมกับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุ การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ โดย Holt-Lunstad (2022) ระบุว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมในด้านสาธารณสุขเป็นตัวกำหนดสุขภาพ งานวิจัยของอมร สุวรรณนิมิตร นางเยาว์ มีเทียน และสุภาพร อาญาเมือง (2561) ศึกษาการพัฒนาแบบการดูแลผู้สูงอายุในชุมชน พบว่าแบบการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในชุมชนที่เหมาะสมคือ การสนับสนุนผู้สูงอายุให้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางสังคม ได้แก่ทุนคน วัฒนธรรมประเพณี ระบบเครือญาติ เพื่อนบ้าน การดูแลโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ดังนั้นการสนับสนุนทางสังคมจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุทั้งในเชิงจิตใจและสังคม วิไลวรรณ อิศรเดช (2565) การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม จำเป็นต้องปรับตัวด้วยการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการดำเนิน ชีวิตประจำวันเพื่อให้สามารถเข้าถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและปรับวิถีชีวิตให้สอดคล้อง กับบริบทยุคปกติ และงานวิจัยของ Nabawanuka and Ekmekcioglu (2021) ชี้ให้เห็นว่าการได้รับความช่วยเหลือและการรับรู้ถึงการสนับสนุนที่เข้มแข็ง ทั้งด้านอารมณ์และข้อมูล ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อสุขภาวะในระดับบุคคลและความพึงพอใจในชีวิต และSare et al. (2021) ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนและการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในการลดภาวะวิตกกังวลและโรคซึมเศร้าในผู้สูงอายุ ผลการศึกษาระบุว่าการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) มีความสัมพันธ์อย่างมากกับสุขภาวะทางจิต และเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการกับภาวะทางอารมณ์ในผู้สูงอายุ

ปัจจัยการจัดการบริการกับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะบริการด้านสาธารณสุขและสวัสดิการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุ โดยแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) อธิบายว่าคุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจและผลลัพธ์ด้านคุณภาพชีวิต World Health Organization (2015) ระบุว่าระบบบริการสุขภาพที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความสามารถในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ งานวิจัยของภรภัทร ดอกไม้ และธีรยา วรปานิ (2566) พบว่าการพัฒนาการทำงานร่วมกันทั้งระบบในการดูแลผู้สูงอายุและผู้ที่มีภาวะพึ่งพาควรพัฒนาร่วมกันเป็นภาคีเครือข่ายและพัฒนาทั้งระบบเพื่อรองรับการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุและผู้ที่มีภาวะพึ่งพิงให้มีพฤติกรรมสุขภาพที่ดี สามารถดูแลตนเองได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน นั่นคือการจัดการระบบบริการแบบบูรณาการและการมีส่วนร่วมของชุมชน มีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ Bendien, Groot and Abma (2022) ศึกษาผลกระทบของการวิจัยแบบมีส่วนร่วม(PAR) กับผู้สูงอายุ พบว่าการให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่มช่วยสร้างระบบสนับสนุนทางสังคมและเพิ่มความรู้สึกมีคุณค่า Fu and Charoensukmongkol (2021) เน้นย้ำว่า การจัดการบริการที่มีคุณภาพ และ ระบบการสนับสนุนทางสังคมและอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดระดับสุขภาวะองค์รวมของบุคคลในมิติต่างๆ และผลงานวิจัยของ ปิณนัท บุนนทด (2564) ปัจจัยส่วนบุคคลกับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุ พบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและสุขภาวะของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่น โรคประจำตัว ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย และงานวิจัยของ Jitdorn, Somprasert and Hickman (2024) ศึกษารูปแบบการส่งเสริมสุขภาพที่พัฒนาขึ้นเป็นการศึกษาประสบการณ์ ภูมิหลัง และมุมมองด้านสุขภาพของผู้สูงอายุจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้กรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดสุขภาวะองค์กรของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง: บทบาทของการสนับสนุนทางสังคม และการจัดการบริการ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยการออกแบบการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การออกแบบการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามสภาพความเป็นจริง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และการวิจัยนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of analysis) ระดับบุคคล (Individual Level) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุในชุมชนเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบการวิจัยตัดขวาง (Cross-Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว ซึ่งจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้สูงอายุในชุมชนเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงได้จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎี กรอบแนวคิด และนิยามศัพท์ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม และปัจจัยการจัดการบริการ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสุขภาวะองค์กรของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับไว้ที่ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ($IOC \geq 0.50$) จึงถือว่าข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหาเพียงพอและสามารถนำไปใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่าเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ของความเที่ยง (Reliability coefficient) ที่ยอมรับได้คือ 0.50 ขึ้นไป (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2557) ทั้งนี้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม มีค่า 0.770 และปัจจัยการจัดการบริการ มีค่า 0.830 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของสุขภาวะองค์กรของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง มีค่า 0.805 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม 2568

4. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) ค่าร้อยละ และความถี่ เพื่อบรรยายรายละเอียดของปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการทำงาน ลักษณะการอยู่อาศัย 2) หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายระดับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม และปัจจัยการจัดการบริการ และสุขภาวะองค์กรของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การวิเคราะห์ของบุญชุม ศรีสะอาด (2553)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับมาก
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

และ 3) เปรียบเทียบสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffé 4) เปรียบเทียบสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามระดับสถานภาพการทำงาน ลักษณะการอยู่อาศัย ใช้สถิติ t – test และ 5) วิเคราะห์หาค่าอิทธิพลของปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม และปัจจัยการจัดการบริการที่มีต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง: บทบาทของการสนับสนุนทางสังคมและการจัดการบริการ โดยข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 50.4) มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 (ร้อยละ 43.0) มีสถานภาพการทำงานเป็นไม่ได้ทำงาน (ร้อยละ 73.9) และมีลักษณะการอยู่อาศัยแบบครอบครัว (ร้อยละ 57.5) ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ระดับปัจจัยการจัดการบริการ และระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ระดับปัจจัยการจัดการบริการ และระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนจากครอบครัว	3.61	1.489	มาก
ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนจากชุมชน	3.80	1.459	มาก
ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ/องค์กร	3.86	1.385	มาก
ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลข่าวสาร	4.12	1.302	มาก
ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมโดยรวม	3.85	0.838	มาก
ปัจจัยการจัดการบริการด้านคุณภาพการบริการ	4.20	.750	มาก
ปัจจัยการจัดการบริการด้านการเข้าถึงบริการ	3.49	1.577	มาก
ปัจจัยการจัดการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้สูงอายุ	3.20	1.579	ปานกลาง
ปัจจัยการจัดการบริการด้านสมรรถนะบุคลากร/ทีมผู้ดูแล	3.14	1.498	ปานกลาง

ปัจจัยการจัดการบริการโดยรวม	3.51	0.778	มาก
สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองด้านสุขภาพกาย	3.61	1.359	มาก
สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองด้านสุขภาพจิต	3.68	1.099	มาก
สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองด้านสุขภาวะทางสังคม	3.57	1.363	มาก
สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองด้านความพึงพอใจในชีวิต	3.16	1.495	ปานกลาง
สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองโดยรวม	3.52	0.989	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ระดับปัจจัยการจัดการบริการ และระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง พบว่าผู้สูงอายุในชุมชนเมืองมีระดับความคิดเห็นปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมโดยรวม และปัจจัยการจัดการบริการโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ) และมีระดับความคิดเห็น สุขภาวะองค์รวมโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้สูงอายุในชุมชนเมืองมีระดับความคิดเห็นด้านสุขภาพจิตมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) รองลงมาด้านสุขภาพกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการทำงาน ลักษณะการอยู่อาศัยต่างกัน มีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน ได้ผลการวิจัย ดังตารางที่ 2 – 7

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง	3.42	1.085	3.51	0.871	3.73	1.106	3.536	0.030*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffé

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เมื่อเทียบกับระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.42	3.51	3.73
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.42			0.030*
ปริญญาตรี	3.51			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 3 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ Scheffé ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน

June 5, 2026 Payap University.

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 -20,000บาท		สูงกว่า 20,000 บาท		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง	3.40	1.080	3.88	0.774	2.93	0.899	62.030	0.000**

*Sig < 0.05, ** Sig < 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีสุขภาวะองค์รวมต่างกันเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffé

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เมื่อเทียบกับระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 -20,000บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
		3.40	3.88	2.93
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.40		0.000**	0.000**
10,000 -20,000บาท	3.88			0.000**
สูงกว่า 20,000 บาท	2.93			

*Sig < 0.05, ** Sig < 0.01

จากตารางที่ 5 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ Scheffé ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000บาท มีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทมีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน และ ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000บาท กับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทมีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามสถานภาพการทำงาน

ตัวแปร	ไม่ได้ทำงาน		ทำงานนอกบ้าน		t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง	3.65	1.011	3.46	0.977	2.442	0.015*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีสถานภาพการทำงานต่างกัน มีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

ตัวแปร	ครอบครัว		อยู่ตามลำพัง/ผู้อื่น		t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง	3.63	1.091	3.42	0.897	3.026	0.003**

*Sig < 0.05, ** Sig < 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีลักษณะการอยู่อาศัยต่างกัน มีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน

ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง(Linearity) ตัวแปรอิสระ 8 ตัวกับตัวแปรตาม มีค่า F-test มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (Multi-Collinearity) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน($X_n * X_n$; Pearson's Product Moment Correlation) พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวแปร ไม่มีคู่ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีภาวะ Multi-collinearity ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จึงได้ทำการนำตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวแปรเข้าสู่สมการวิเคราะห์การถดถอย

ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว ด้านการสนับสนุนจากชุมชน ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ/องค์กร และด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยการจัดการบริการได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้สูงอายุ และด้านสมรรถนะบุคลากร/ทีมผู้ดูแล มีอิทธิพลต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter ได้ผลการวิจัยดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง (Y)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.	VIF
ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว (X_1)	.106	5.081	.000**	1.997
ด้านการสนับสนุนจากชุมชน (X_2)	.167	9.210	.000**	1.459
ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ/องค์กร (X_3)	.011	.563	.573	1.459
ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลข่าวสาร (X_4)	.079	3.275	.001**	2.045
ด้านคุณภาพการบริการ (X_5)	.540	15.461	.000**	1.424
ด้านการเข้าถึงบริการ (X_6)	-.023	-1.596	.111	1.059
ด้านการตอบสนองต่อผู้สูงอายุ (X_7)	-.028	-1.599	.110	1.549
ด้านสมรรถนะบุคลากร/ทีมผู้ดูแล (X_8)	.297	15.138	.000**	1.791
ค่าคงที่	-.923	-5.519	.000**	

$R = .782$, $R^2 = .611$, Adjust $R^2 = .607$ SEE = .620 , $F = 154.867$, Sig = 0.000*, D-W = 2.461 , *= $P < 0.05$, **= $P < 0.01$

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 8 ตัวแปร พบว่ามีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง ได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว ด้านการสนับสนุนจากชุมชน ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลข่าวสาร ด้านคุณภาพการบริการ และด้านสมรรถนะบุคลากร/ทีมผู้ดูแล มีอิทธิพลต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง โดยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลสูงสุดต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง รองลงมาคือด้านสมรรถนะบุคลากร/ทีมผู้ดูแล และ ด้านการสนับสนุนจากชุมชน ตามลำดับ มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.461 มีค่าอยู่ในระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (No autocorrelation) ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.045 ซึ่งน้อยกว่า 10.000 ดังนั้นตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.782 และความสามารถในการอธิบายของสมการทำนายร้อยละ 61.1 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = -.923 + .106X_1 + .167X_2 + .079X_4 + .540X_5 + .297X_8$$

.000** .000** .000** .001** .000** .000**

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลและอภิปรายผลแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ปัจจัยการจัดการบริการ และสุขภาวะองค์กรรวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง พบว่า ผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านการสนับสนุนทางสังคม การจัดการบริการ และสุขภาวะองค์กรรวม ทั้งนี้เนื่องมาจากในบริบทของชุมชนเมือง ผู้สูงอายุมีโอกาสเข้าถึงแหล่งทรัพยากร บริการ สาธารณสุข และกิจกรรมทางสังคมที่หลากหลายมากขึ้น รวมทั้งมีเครือข่ายการสนับสนุนทั้งจากครอบครัว ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตได้อย่างเหมาะสม และมีความพึงพอใจในชีวิตในระดับสูง นอกจากนี้ ระบบบริการในพื้นที่เมืองมักมีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการบริการ การเข้าถึง และบุคลากรที่มีสมรรถนะ ส่งผลให้ผู้สูงอายุได้รับการดูแลอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ World Health Organization (2015) ที่ระบุว่า การมีระบบบริการสุขภาพที่มีคุณภาพและการสนับสนุนทางสังคมที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมสุขภาวะและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Diener (1984) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจในชีวิตเป็นองค์ประกอบสำคัญของสุขภาวะ และเกิดจากการที่บุคคลสามารถตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตได้อย่างเหมาะสม และงานวิจัยของ Jitdom, Somprasert and Hickman (2024) พบว่าผู้สูงวัยพึ่งพาตนเองได้ (Aging independently) ใน 4 มิติ ได้แก่ ความพร้อมทางร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ และสังคม อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) ที่พบว่าผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยเฉพาะในเขตเมืองมีระดับความสุขอยู่ในระดับค่อนข้างสูง อันเป็นผลมาจากการได้รับการดูแลจากครอบครัวและการเข้าถึงบริการของรัฐ ดังนั้นระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจึงสะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมของทั้งระบบการสนับสนุนทางสังคมและระบบการจัดการบริการ

2. ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการทำงาน มีลักษณะการอยู่อาศัยต่างกัน มีสุขภาวะองค์กรรวมต่างกัน เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมีผลต่อโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากร การดูแลสุขภาพ และการมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความรู้ ความเข้าใจด้านสุขภาพ และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่า ส่งผลให้มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่เหมาะสม ขณะที่ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่าจะมีศักยภาพในการเข้าถึงบริการสุขภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ส่งผลต่อสุขภาวะโดยรวมที่ดีกว่า นอกจากนี้สถานภาพการทำงานยังสะท้อนถึงบทบาททางสังคมและความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ซึ่งส่งผลต่อสุขภาวะด้านจิตใจและสังคมของผู้สูงอายุ รวมถึงลักษณะการอยู่อาศัยเช่น การอยู่ร่วมกับครอบครัวหรืออยู่ลำพัง ก็มีผลต่อระดับการได้รับการสนับสนุนทางสังคมและความรู้สึกโดดเดี่ยว ซึ่งล้วนส่งผลต่อสุขภาวะองค์กรรวมของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ World Health Organization (2015) ที่ระบุว่า ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น การศึกษา รายได้ และสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิต เป็นตัวกำหนดสำคัญของสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

3. ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว ด้านการสนับสนุนจากชุมชน ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยการจัดการบริการได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านสมรรถนะบุคลากร/ทีมผู้ดูแล มีอิทธิพลต่อสุขภาวะองค์กรรวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง โดยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลสูงสุดต่อสุขภาวะองค์กรรวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวและชุมชนช่วยให้ผู้สูงอายุมีความมั่นคงทางอารมณ์ ลดความรู้สึกโดดเดี่ยว และเสริมสร้างความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ขณะที่การสนับสนุนด้านอารมณ์และข้อมูลข่าวสารช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพร่างกายและสังคมได้อย่างเหมาะสม ส่งผลต่อสุขภาวะทั้งด้านร่างกาย

จิตใจ และสังคม ในส่วนของปัจจัยการจัดการบริการ โดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลสูงที่สุดนั้น เนื่องจากคุณภาพของบริการสะท้อนถึงมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพของระบบการดูแลผู้สูงอายุ หากบริการมีคุณภาพสูง จะส่งผลให้ผู้สูงอายุได้รับการดูแลที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการ และเกิดความเชื่อมั่นในระบบบริการ ซึ่งนำไปสู่การมีสุขภาวะองค์รวมที่ดีขึ้น ขณะที่สมรรถนะของบุคลากรและทีมผู้ดูแลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การให้บริการมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman Zeithaml and Berry (1988) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและผลลัพธ์ของผู้รับบริการ รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ World Health Organization (2015) ที่ระบุว่าระบบบริการสุขภาพที่มีคุณภาพและเข้าถึงได้ รวมถึงการมีบุคลากรที่มีสมรรถนะจะช่วยส่งเสริมความสามารถในการดำรงชีวิตและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ดังนั้นปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมและการจัดการบริการ โดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง Holt-Lunstad (2022) สะท้อนให้เห็นว่าความสัมพันธ์ทางสังคมและการได้รับการสนับสนุนจากบุคคลรอบข้าง เป็นปัจจัยกำหนดสุขภาพและสุขภาวะของบุคคลในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีความเปราะบางทางสังคมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bendien Groot and Abma (2022) พบว่าบุคลากรทางการแพทย์สามารถเสริมสร้างพลัง (Empower) ให้ผู้สูงอายุเกิดความมั่นใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความสัมพันธ์ เพื่อรักษา วิถีชีวิตที่มีความสมดุลในหน้าที่ต่างๆ (Functionally balanced lifestyle) ของตนเองไว้ได้ และวิไลวรรณ อิศรเดช (2565) ที่ระบุว่า การส่งเสริมสุขภาพเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่ต้องมีส่วนร่วมจากทุกส่วนของสังคมเกิดความร่วมมือในการส่งเสริมสุขภาพของปัจเจกบุคคลและชุมชน การแก้ไข ปัญหาเชิงนโยบายในทุกระดับ และผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษตามนโยบาย รัฐบาลด้านสาธารณสุข ซึ่งเน้นการดำเนินการด้านสาธารณสุขเชิงรุกให้ทั่วถึงและครอบคลุม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าเพื่อส่งเสริมสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองให้ดียิ่งขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุโดยเฉพาะระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการทำงาน และลักษณะการอยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมและปัจจัยการจัดการบริการซึ่งมีผลต่อระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุ

1. ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการทำงาน และลักษณะการอยู่อาศัยต่างกัน มีสุขภาวะองค์รวมแตกต่างกัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรออกแบบนโยบายและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม เช่น การแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุตามระดับการศึกษา เพื่อพัฒนารูปแบบการให้ความรู้ด้านสุขภาพที่เหมาะสม เช่น กลุ่มที่มีการศึกษาน้อยควรใช้สื่อที่เข้าใจง่าย ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาสูงสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น การพัฒนามาตรการช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจสำหรับผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อย เช่น การสนับสนุนสวัสดิการหรือบริการสุขภาพที่เข้าถึงได้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการและลดความเหลื่อมล้ำ การส่งเสริมบทบาทและกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุที่ยังคงทำงานหรือสามารถทำงานได้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง และเสริมสร้างสุขภาวะทางจิตใจและสังคม รวมทั้งการให้ความสำคัญกับลักษณะการอยู่อาศัย โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ลำพัง ควรมีระบบการติดตาม ดูแล และสร้างเครือข่ายการช่วยเหลือในชุมชน ดังนั้นการพัฒนานโยบายหรือโครงการเพื่อส่งเสริมสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง จำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และปรับรูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน

2. จากผลการวิจัยพบว่า เพื่อส่งเสริมสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองเพิ่มขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมและปัจจัยการจัดการบริการ โดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดต่อ

June 5, 2026 Payap University.

สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง ควรมุ่งพัฒนาคุณภาพการบริการเป็นอันดับแรก โดยควรมีการยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้มีความน่าเชื่อถือ สะดวก และสอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น การพัฒนาระบบบริการสุขภาพให้มีความต่อเนื่อง การจัดบริการเชิงรุกในชุมชน และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงบริการและเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการจัดการบริการด้านสมรรถนะบุคลากรและทีมผู้ดูแล โดยมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีความรู้ และทักษะในการดูแลผู้สูงอายุ รวมทั้งมีทักษะด้านการสื่อสารและความเข้าใจในบริบทของผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถให้บริการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุ ในส่วนของปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของครอบครัวและชุมชนในการดูแลผู้สูงอายุ เช่น การสร้างเครือข่ายการดูแลในชุมชน การจัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัว และการสนับสนุนด้านอารมณ์และข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถปรับตัวและดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข ดังนั้นการพัฒนาสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองควรดำเนินการอย่างบูรณาการ โดยให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพการบริการควบคู่กับการเสริมสร้างการสนับสนุนทางสังคม เพื่อให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดี และสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีสุขภาวะองค์รวมที่ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2565). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2565. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. ค้นจาก <https://www.dop.go.th>
- ปิ่นนัต บณฺฑนท. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตบ้านหนองโพรง ตำบลอิสาน อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารการแพทย์โรงพยาบาลอุดรธานี*, 29(2), 214–222.
- บุญชม ศรีสะอาด (2553) *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- ภรภัทร ดอกไม้ และ ชีรยา วรปานิ. (2566). การพัฒนาระบบการส่งเสริมสุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุและผู้ที่มีภาวะพึ่งพิงในจังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชุมชน*, 1(6).
- วิไลวรรณ อิศรเดช. (2565). ผู้สูงอายุกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*. 7(12) .147-161.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2564*. ค้นจาก <https://www.nso.go.th>
- สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์. (2557). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 14). สำนักพิมพ์เสมาธรรม.
- อมร สุวรรณนิมิตร นางเยาว์ มีเทียน และ สุภาพร อาญาเมือง.(2561). การพัฒนารูปแบบการดูแลสุขภาพ ผู้สูงอายุในชุมชน. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม ฉบับการประชุมวิชาการครบรอบ 25 ปี วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครพนม มหาวิทยาลัยนครพนม* 2560:46-53.
- Bendien, E., Groot, B., & Abma, T. (2020). Circles of impacts within and beyond participatory action research with older people. *Ageing & Society*, 42(5), 1014–1034.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575.
- Fu, L., & Charoensukmongkol, P. (2021). Effect of cultural intelligence on burnout of Chinese expatriates in Thailand: The mediating role of host country national coworker support. *Current Psychology*. 42(1), 4041-4052.
- [Holt-Lunstad, J.](#) (2022). Social connection as a public health issue: The evidence and a systemic framework for prioritizing the “social” in social determinants of health. *Annual Review of Public Health*, 43, 193–213.

- Jitdorn, J., Somprasert, C., & Hickman Jr, R. (2024). Participatory Action Research for Developing a Wellness-Promoting Model for Community-Dwelling Older Adults in Thailand. *The Journal of Behavioral Science*, 19(1), 33-50.
- Nabawanuka, H. & Ekmekcioglu, E. B. (2021). Millennials in the workplace: perceived supervisor support, work-life balance and employee well-being. *Industrial and Commercial Training*, 54(1), 123-144.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Šare, S., Ljubičić, M., Gusar, I., Čanović, S., & Konjevoda, S. (2021). Self-esteem, anxiety, and depression in older people in nursing homes. *Healthcare (Basel)*, 9(8), 1035.
- Shin, H., & Park, C. (2022). Social support and psychological well-being in younger and older adults: The mediating effects of basic psychological need satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13.
- World Health Organization. (2015). *World report on ageing and health*. Retrieved from <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565042>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.

**การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี
ต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่าน TikTok Shop และ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**
**A comparative analysis of the influence of marketing mix and technology acceptance on
consumer purchasing decisions for jeans via TikTok Shop and Shopee in Chiang Mai Province.**

พิมพ์พิไล แซ่เต็น^{1*} ภูริตา หานัญญกรรม² พงศ์กฤตน์ ภูริขพิสิษฐกร³ และ อ้นชยารัตน์ เนาว์โสภา⁴
Pimpilai Saeten^{1*}, Phurita Hanthanyakam², Pongkrit Purichpisittakorn³ and Anchayarat Naosopa⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA, Paired Samples t-test และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) ขณะที่เพศไม่พบความแตกต่าง นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทั้งใน TikTok Shop ($\beta = 0.377, p < .001$) และ Shopee ($\beta = 0.310, p < .001$) ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด (TikTok: $\beta = 0.546$, Shopee: $\beta = 0.595, p < .001$) โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ในระดับสูง (TikTok: Adj. $R^2 = 0.794$; Shopee: Adj. $R^2 = 0.768$) และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า Shopee มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีสูงกว่า TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) แต่มีขนาดอิทธิพลในระดับเล็กถึงปานกลาง

ประเด็นที่น่าสนใจเกิดคือ การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลมากกว่าส่วนผสมทางการตลาดในทั้งสองแพลตฟอร์ม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของประสบการณ์การใช้งานและความสะดวกของแพลตฟอร์มต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, การค้าสังคม, TikTok ซีโอ, Shopee

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อีเมล: mju6606106372@mju.ac.th

² นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อีเมล: mju6606106338@mju.ac.th

³ อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อีเมล: pongkrit_pp@mju.ac.th

⁴ อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมการค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อีเมล: piyawans@mju.ac.th

Abstract

This study aims to examine and compare the effects of the Marketing Mix (7Ps) and the Technology Acceptance Model (TAM) on consumers' purchase decisions of jeans through TikTok Shop and Shopee in Chiang Mai, Thailand. A total of 400 respondents were surveyed using structured questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including t-tests, one-way ANOVA, paired samples t-test, and multiple regression analysis.

The results indicate that demographic factors, including age, occupation, and income, significantly influence purchase decisions ($p < .001$), whereas gender shows no significant difference. The marketing mix has a positive effect on purchase decisions for both TikTok Shop ($\beta = 0.377$, $p < .001$) and Shopee ($\beta = 0.310$, $p < .001$). Notably, technology acceptance is the most influential factor (TikTok: $\beta = 0.546$; Shopee: $\beta = 0.595$, $p < .001$). The model demonstrates high explanatory power (TikTok: Adj. $R^2 = 0.794$; Shopee: Adj. $R^2 = 0.768$). Additionally, paired sample t-test results reveal that Shopee has significantly higher technology acceptance than TikTok Shop ($p < .001$), although the effect size is small to moderate.

Notably, technology acceptance exerted a stronger impact than marketing mix factors across both platforms, highlighting the critical role of user experience, perceived ease of use, and platform reliability in shaping consumer behavior. These findings suggest that in the context of digital commerce, technological factors serve as key drivers of purchasing decisions, surpassing traditional marketing influences.

Keywords : Technology Acceptance, Marketing Mix, Purchase Decision, Social Commerce, TikTok Shop, Shopee

บทนำ

ในปัจจุบัน พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และ Social commerce ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ (Chen & Lin, 2021; Hajli et al., 2020) โดยแพลตฟอร์มอย่าง TikTok Shop และ Shopee ถือเป็นตัวแทนของรูปแบบการค้าขายออนไลน์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ TikTok Shop เป็นแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยคอนเทนต์ (Content-driven commerce) ในขณะที่ Shopee เน้นการค้นหาและเปรียบเทียบสินค้า (Search-driven commerce) ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวส่งผลต่อประสบการณ์ผู้ใช้และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Zhang et al., 2022)

ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ แม้ว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัล ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) กลับมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2021) ทั้งนี้ งานวิจัยล่าสุดพบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ Social commerce อย่างมีนัยสำคัญ (Alalwan et al., 2020; Sanny et al., 2022)

ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยหลายชิ้นสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์ม ความน่าเชื่อถือของระบบ และความสะดวกในการทำธุรกรรมมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างชัดเจน (ศิริพร และคณะ, 2564; ธนพร, 2565) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาแพลตฟอร์มแต่ละประเภทแยกกัน และ

June 5, 2026 Payap University.

ยังขาดการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มที่มีลักษณะการใช้งานแตกต่างกันอย่าง TikTok Shop และ Shopee โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่น เช่น กางเกงยีนส์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและมีความอ่อนไหวต่อทั้งปัจจัยด้านราคา รูปแบบ และประสบการณ์การซื้อ (Kim & Kim, 2021)

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ โดยมุ่งเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อันเป็นผลให้สามารถสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ Social Commerce และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจและการออกแบบแพลตฟอร์มที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee
3. การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee
4. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แตกต่างกันระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาการรับรู้และประสบการณ์กางเกงยีนส์ของผู้บริโภค ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อส่วนผสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ
2. ขอบเขตด้านประชากร ลักษณะของประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อกางเกงยีนส์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok shop และ Shopee
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลการวิจัยตั้งแต่วันที่ 24 พฤศจิกายน 2568 ถึง 23 มกราคม 2569 รวมระยะเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้นประมาณ 2 เดือน

การทบทวนวรรณกรรม

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social commerce) ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบัน (Zhang et al., 2022) ในบริบทดังกล่าว แพลตฟอร์ม TikTok Shop และ

Shopee เป็นตัวแทนของสองรูปแบบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ TikTok Shop เป็นแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหา (Content-driven Social commerce) ในขณะที่ Shopee เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce ที่เน้นระบบการซื้อขายและข้อมูลเชิงโครงสร้าง ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวมีผลต่อกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ Social Commerce พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้และประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของรีวิวสินค้า และประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Chen & Lin, 2021; Hajli et al., 2020) โดยเฉพาะในบริบทของ Social Commerce ที่ผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์และข้อมูลจากผู้ใช้งานรายอื่นอย่างต่อเนื่อง

ในมิติของปัจจัยทางการตลาด แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ถือเป็นกรอบสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยครอบคลุมองค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Kotler et al., 2021) ซึ่งในบริบทของการค้าปลีกออนไลน์ ปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทในการสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived value) และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อการประเมินความคุ้มค่า ขณะที่ช่องทางและการส่งเสริมการตลาดช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงสินค้า (Puengwattanapong & Leelasantitham, 2022; Madsalae & Jansri, 2024)

นอกจากปัจจัยด้านการตลาดแล้ว ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งเสนอว่าการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000) งานวิจัยในปัจจุบันยืนยันว่า TAM เป็นตัวแปรหลักที่อธิบายการรับรู้และประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล โดยความสะดวกในการใช้งานและประสิทธิภาพของระบบส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ (Sanny et al., 2022; Lu & Chen, 2021) อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น (Trust) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญใน Social commerce (Wang et al., 2022)

ในบริบทของ Social commerce แพลตฟอร์มที่เน้นคอนเทนต์ เช่น TikTok Shop มีลักษณะเด่นในด้านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ผ่านวิดีโอสั้น การรีวิวสินค้า และการไลฟ์สด ซึ่งช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulse buying) และตอบสนองต่อปัจจัยเชิงอารมณ์ (Chen & Lin, 2021; Shang et al., 2023; Zhang et al., 2022) ในทางตรงกันข้าม แพลตฟอร์ม E-commerce เช่น Shopee มีโครงสร้างที่เน้นระบบข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และการเปรียบเทียบสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถใช้รีวิวกะแนน และรายละเอียดสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนกระบวนการตัดสินใจเชิงเหตุผล (Qiu & Zhang, 2024)

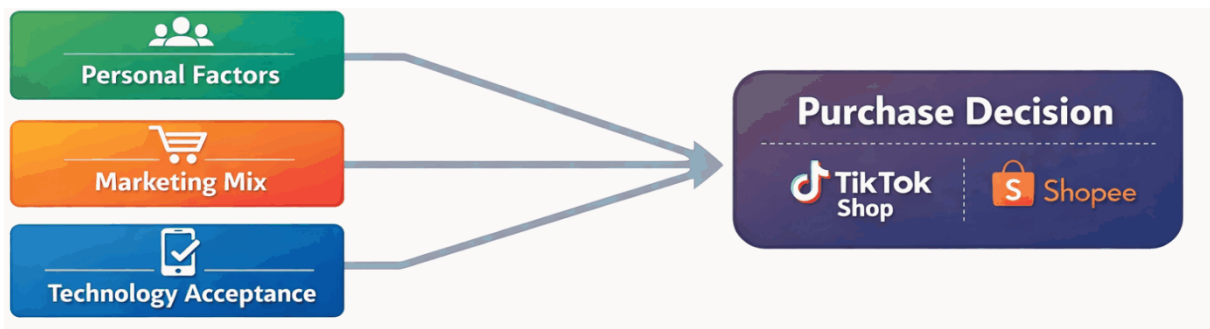
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดหรือเทคโนโลยีแยกกัน แต่ยังคงขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบที่บูรณาการทั้งสองมิติในบริบทของแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการเปรียบเทียบระหว่าง Social commerce และ E-commerce ในกรณีของ TikTok Shop และ Shopee ซึ่งมีลักษณะเชิงกลไกการตัดสินใจที่ต่างกันอย่างชัดเจน

ในบริบทสินค้าแฟชั่น เช่น กางเกงยีนส์ ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงตัวตน (Self-expression) ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์สินค้า การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์การซื้อ (Kim & Kim, 2021) โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่เน้นคอนเทนต์ เช่น TikTok Shop ที่สามารถสร้างแรงกระตุ้นทางอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อสังเคราะห์วรรณกรรมทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการบูรณาการระหว่างปัจจัยด้านการตลาด (7P's) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งทำงานร่วมกันผ่านกระบวนการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์การใช้งาน โดยในบริบทของแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เช่น TikTok Shop และ Shopee กลไกของอิทธิพลเหล่านี้อาจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีช่องว่างในการวิจัย (Research Gap) ในการเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวระหว่างแพลตฟอร์ม Social commerce และ E-commerce โดยเฉพาะในบริบทเชิงพื้นที่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งมีลักษณะผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งกลุ่มคนท้องถิ่นและกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ และนำไปสู่การพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจค้าปลีกแฟชั่นในยุคดิจิทัล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P's) (Kotler et al., 2021) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภคในแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee โดยตัวแปรทั้งหมดถูกพัฒนาขึ้นจากการบูรณาการแนวคิดด้านการตลาดและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ Social Commerce

ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ กรอบแนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นการอธิบายอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถนำไปทดสอบเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในงานวิจัยนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และเคยมีประสบการณ์ซื้อทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee อย่างน้อย 1 ครั้ง สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้จำนวน 384 คน ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 และเพิ่มจำนวนเป็น 400 คน เพื่อสอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติในงานวิจัยเชิงปริมาณที่ต้องการความแม่นยำและความน่าเชื่อถือในระดับสูง โดยเฉพาะการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ร่วมกับการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยมีการกระจายการเก็บข้อมูลในหลายพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ขั้นตอนที่ 1 แบ่งพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เป็น เขตเมืองและเขตชานเมือง ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกพื้นที่เก็บข้อมูล เช่น ห้าง มหาวิทยาลัย ชุมชน และขั้นตอนที่ 3 ใช้ Convenience sampling ในแต่ละพื้นที่ทั้งในเขตเมืองและเขตชานเมือง เช่น แหล่งชุมชน สถานศึกษา และพื้นที่เชิงพาณิชย์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและสะท้อนลักษณะของผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย จำนวน 5 ข้อ (2) การรับรู้และประสบการณ์ทางออนไลน์จำนวน 6 ข้อ (3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทาง (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 27 ข้อ (4) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตามกรอบ Technology Acceptance Model: TAM ประกอบด้วย

ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติ และด้านความตั้งใจใช้งาน จำนวน 17 ข้อ และ (5) การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 15 ข้อ โดยข้อคำถามในส่วนของการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อใช้มาตรประมาณค่าแบบ ลิเคิร์ต 5 ระดับ ซึ่งเป็นรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการวัดระดับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงสำรวจ

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลและการวิจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (≥ 0.50) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถวัดตัวแปรได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีค่าเท่ากับ 0.89 อยู่ในระดับดี การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีค่าเท่ากับ 0.90 อยู่ในระดับดีเยี่ยม และการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.88 อยู่ในระดับดี ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (≥ 0.70) ตามแนวทางของ Hair et al. (1998)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทั้งวิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms และการเก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่สาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย และแหล่งชุมชน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย ก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และยืนยันการรักษาความลับของข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและเป็นกลาง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้และประสบการณ์ และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้ Independent samples t-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อในกรณีที่มีตัวแปรอิสระมี 2 กลุ่ม เช่น เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนี้ ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee ซึ่งเป็นข้อมูลจากผู้ตอบกลุ่มเดียวกัน ผู้วิจัยใช้การทดสอบแบบ Paired Samples t-test เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการแยกตามแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยในแต่ละบริบทของแพลตฟอร์ม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อประเมินอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเทคนิคดังกล่าวมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ซึ่งเป็นแนวทางที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ได้แก่ ความเป็นปกติของข้อมูล (Normality) และความแปรปรวนเท่ากัน (Homogeneity of Variance) เพื่อให้การเลือกใช้สถิติและผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 5 และค่า Tolerance มากกว่า 0.20 แสดงว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity และตัวแปรสามารถนำเข้าสู่แบบจำลองได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทางแกงยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ขณะที่เพศชายมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าแฟชั่น เช่น กางเกงยีนส์ ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่า

ในด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และกลุ่มอายุ 31–40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ ประเด็นที่น่าสังเกตคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีการรับรู้และประสบการณ์สินค้าออนไลน์สูง

สำหรับระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง อันอาจส่งผลต่อความสามารถในการเข้าถึงและใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวมีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มหลักของการศึกษานี้ เป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลในระดับสูง

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือรายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ขณะที่กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับต่ำถึงปานกลาง

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นเพศหญิง วัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ในระดับต่ำถึงปานกลาง ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคหลักในตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์และแพลตฟอร์ม Social commerce ในปัจจุบัน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อทางแกงยีนส์ออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และการตัดสินใจซื้อทางแกงยีนส์ (n = 400)

การรับรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อทางแกงยีนส์ออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับ
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	4.32	0.68	มาก
ความถี่ในการซื้อ (6 เดือน)	3.45	0.92	ปานกลาง
ความเชื่อถือว่าคุ้มค่า	4.10	0.74	มาก
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.28	0.69	มาก
การเลือกซื้อผ่าน TikTok Shop	3.80	0.88	มาก
การเลือกซื้อผ่าน Shopee	4.05	0.76	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.22	0.65	มาก

การรับรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อทางเก็งยีนส์ออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับ
ราคา (Price)	4.10	0.72	มาก
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.30	0.60	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.18	0.70	มาก
บุคลากร (People)	4.05	0.73	มาก
กระบวนการ (Process)	4.12	0.68	มาก
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.08	0.71	มาก
รวม	4.15	0.68	มาก
การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)			
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	4.25	0.66	มาก
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	4.30	0.64	มาก
ทัศนคติต่อการใช้งาน	4.18	0.71	มาก
ความตั้งใจใช้งาน	4.22	0.69	มาก
รวม	4.24	0.68	มาก
การตัดสินใจซื้อทางเก็งยีนส์			
การรับรู้ความต้องการ	4.20	0.70	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.15	0.72	มาก
การประเมินทางเลือก	4.10	0.75	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.25	0.68	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.18	0.71	มาก
รวม	4.18	0.71	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประสบการณ์การซื้อทางเก็งยีนส์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อ ความเชื่อถือในรีวิวสินค้า และการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้และประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อประสบการณ์การซื้อทางเก็งยีนส์ออนไลน์อยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.32) รองลงมาคือความสะดวกในการสั่งซื้อ (Mean = 4.28) และความเชื่อถือนิวิวสินค้า (Mean = 4.10) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานและข้อมูลจากรีวิวสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ความถี่ในการซื้อในช่วง 6 เดือนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.45) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภททางเก็งยีนส์ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ แต่เป็นการซื้อในลักษณะเป็นครั้งคราว ในส่วนของการเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยการเลือกซื้อผ่าน Shopee (Mean = 4.05) สูงกว่า TikTok Shop (Mean = 3.80) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า Shopee ยังเป็นแพลตฟอร์มหลักในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ TikTok Shop มีบทบาทในเชิงการสร้างความสนใจและการรับรู้สินค้า

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด (Mean = 4.30) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (Mean = 4.22) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Mean = 4.18) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและคุณค่าของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ในการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.30) รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์ (Mean = 4.25) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มเป็นหลัก สุดท้าย ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นสูงในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Mean = 4.25) และการรับรู้ความต้องการ (Mean = 4.20) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณานี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกต่อทั้งปัจจัยด้านการตลาดและเทคโนโลยี และมีการรับรู้และประสบการณ์ที่เน้นความสะดวก ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์เชิงอนุมานในขั้นถัดไป

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางเก็งยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางเก็งยีนส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee

ลักษณะส่วนบุคคล	TikTok Shop (t/F)	Sig.	ผลการทดสอบ	Shopee (t/F)	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	-1.317	.189	ไม่พบความแตกต่าง	0.790	.430	ไม่พบความแตกต่าง
อายุ	4.184	.006	มีความแตกต่าง	7.809	.000	มีความแตกต่าง
การศึกษา	1.156	.326	ไม่พบความแตกต่าง	16.328	.000	มีความแตกต่าง
อาชีพ	7.306	.000	มีความแตกต่าง	6.443	.000	มีความแตกต่าง
รายได้	5.481	.000	มีความแตกต่าง	4.570	.001	มีความแตกต่าง

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางเก็งยีนส์ของผู้บริโภค พบว่า ในแพลตฟอร์ม TikTok Shop ตัวแปรด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ขณะที่เพศ และระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่แพลตฟอร์ม Shopee พบว่า ตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ยกเว้นเพศที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ ตัวแปรด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใน Shopee แต่ไม่ส่งผลใน TikTok Shop ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ อาชีพและรายได้มีอิทธิพลต่อทั้งสองแพลตฟอร์มอย่างสอดคล้องกัน แสดงให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยด้านเศรษฐกิจในการกำหนดการรับรู้และประสบการณ์สินค้าแฟชั่นออนไลน์

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามบริบทของแพลตฟอร์ม ซึ่งสนับสนุนแนวคิดการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในงานวิจัยนี้

3. ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทางเกนยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee โดยใช้การทดสอบ Paired Samples t-test

ปัจจัย 7P's	Mean (TikTok)	Mean (Shopee)	Mean Diff	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.10	4.31	-0.21	-7.933	< .001***
ราคา (Price)	4.04	4.16	-0.12	-5.281	< .001***
ช่องทาง (Place)	4.15	4.30	-0.15	-6.802	< .001***
การส่งเสริม (Promotion)	4.12	4.22	-0.10	-4.004	< .001***
บุคลากร (People)	4.00	4.11	-0.11	-4.895	< .001***
กระบวนการ (Process)	4.05	4.20	-0.15	-6.038	< .001***
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.02	4.14	-0.12	-4.783	< .001***

หมายเหตุ: Mean Diff = TikTok – Shopee; *** $p < .001$

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแพลตฟอร์ม Shopee สูงกว่า TikTok Shop ในทุกมิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$)

เมื่อพิจารณาความแตกต่าง พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสูงสุด (Mean Diff = -0.21, $t = -7.933$) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า Shopee มีความได้เปรียบในด้านโครงสร้างระบบการซื้อขายและความหลากหลายของสินค้า

4. ผลการทดสอบอิทธิพลด้านการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee โดยใช้การทดสอบ Paired Samples t-test

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลด้านการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee โดยใช้การทดสอบ Paired Samples t-test

การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	TikTok Shop Mean	Shopee Mean	Mean Difference	t	Sig. (2-tailed)
ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)	4.20	4.32	-0.12	-5.423	< .001***
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	4.16	4.30	-0.14	-5.696	< .001***
ด้านความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention)	4.10	4.30	-0.20	-6.843	< .001***
ด้านทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Use)	4.18	4.30	-0.12	-4.779	< .001***

หมายเหตุ: ใช้การทดสอบ Paired Samples t-test เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามคนเดียวกันเป็นผู้ประเมินทั้งแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee; Mean Difference = TikTok Shop – Shopee; *** $p < .001$

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยการยอมรับเทคโนโลยีของแพลตฟอร์ม Shopee สูงกว่า TikTok Shop ในทุกมิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งานมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.12 คะแนน ($t = -5.423$, $p < .001$)

June 5, 2026 Payap University.

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแตกต่างกัน 0.14 คะแนน ($t = -5.696, p < .001$) ด้านความตั้งใจใช้งานแตกต่างกัน 0.20 คะแนน ($t = -6.843, p < .001$) และด้านทัศนคติในการใช้งานแตกต่างกัน 0.12 คะแนน ($t = -4.779, p < .001$)

ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะยอมรับเทคโนโลยีของทั้งสองแพลตฟอร์มในระดับสูง แต่ Shopee มีความได้เปรียบมากกว่าเล็กน้อยในเชิงการรับรู้ระบบและความตั้งใจใช้งาน อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างดังกล่าวไม่ได้อยู่ในระดับสูงมากในเชิงปฏิบัติ เนื่องจากค่าขนาดอิทธิพลส่วนใหญ่อยู่ในระดับเล็กถึงปานกลาง

5. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ต่อการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์แตกต่างกันระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ต่อการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ จำแนกตามแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee

ตัวแปรอิสระ	B	SE	β	t	p
TikTok Shop					
ส่วนผสมทางการตลาด (7P's)	0.384	0.032	0.377	11.98	< .001
การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	0.562	0.029	0.546	19.36	< .001
Shopee					
ส่วนผสมทางการตลาด (7P's)	0.318	0.031	0.310	10.22	< .001
การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	0.601	0.028	0.595	21.14	< .001

หมายเหตุ: TikTok Shop: Adj. $R^2 = 0.794, F = 772.15, p < .001$; Shopee: Adj. $R^2 = 0.768, F = 661.32, p < .001$; $N = 400$

ตารางที่ 5 เป็นผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านส่วนผสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ในระดับสูงทั้งสองแพลตฟอร์ม โดยในกรณีของ TikTok Shop แบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 79.4 (Adj. $R^2 = 0.794$) ขณะที่ Shopee สามารถอธิบายได้ร้อยละ 76.8 (Adj. $R^2 = 0.768$) ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมของแบบจำลองในระดับที่น่าพอใจ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระรายด้าน พบว่า ทั้งส่วนผสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในทั้งสองแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่าสังเกตคือ การยอมรับเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) สูงกว่าส่วนผสมทางการตลาดอย่างชัดเจน กล่าวคือ ใน TikTok Shop มีค่า β เท่ากับ 0.546 เมื่อเทียบกับ 0.377 และใน Shopee มีค่า β เท่ากับ 0.595 เมื่อเทียบกับ 0.310

ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า แม้ปัจจัยด้านการตลาดยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Social commerce ความสามารถในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของระบบ และประสบการณ์ผู้ใช้ กลับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากกว่า อันเป็นผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มที่ตอบสนองต่อประสบการณ์ดิจิทัลได้ดีกว่า

สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมได้แก่ ความแตกต่างเชิงลักษณะของแพลตฟอร์ม โดย TikTok Shop มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยคอนเทนต์ (Content-driven) ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่ Shopee มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการค้นหาและเปรียบเทียบสินค้า (Search-driven) ซึ่งเอื้อต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลมากกว่า ความแตกต่างดังกล่าวอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบอิทธิพลของตัวแปรในแต่ละแพลตฟอร์ม

สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี และมีประสบการณ์ในการซื้อกางเกงยีนส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักในตลาดแฟชั่นออนไลน์ปัจจุบัน

ในด้านระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.15$) และการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.10$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญของทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการตลาดในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีแนวโน้มได้รับการประเมินสูงกว่าเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสองแพลตฟอร์ม โดยในกรณีของ TikTok Shop พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.546, p < .001$) รองลงมาคือ ส่วนผสมทางการตลาด ($\beta = 0.377, p < .001$) ขณะที่ในแพลตฟอร์ม Shopee การยอมรับเทคโนโลยียังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.595, p < .001$) และส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = 0.310, p < .001$) นอกจากนี้ แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ในระดับสูง โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.794 สำหรับ TikTok Shop และ 0.768 สำหรับ Shopee ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเหมาะสมของแบบจำลองในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาโดยรวม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญเหนือปัจจัยด้านการตลาดแบบดั้งเดิมในการกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะถูกนำไปอภิปรายเชิงลึกในส่วนถัดไป

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายเชิงวิชาการโดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ประการแรก ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เพศและระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและช่วงชีวิตมีบทบาทสำคัญต่อการบริโภค โดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ที่กำลังซื้อและความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดการรับรู้และประสบการณ์ (Rahman et al., 2020, Sohn & Kim, 2020) นอกจากนี้ งานของ Petcharat และ Leelasantitham (2021) ยังชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในเชิงโครงสร้างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้

ประการที่สอง ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อในทั้งสองแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Marketing mix และ Value perception ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและความคุ้มค่า (Puengwattanapong & Leelasantitham, 2022; Madsalae & Jansri, 2024) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Cao และ Nguyen (2025) ที่พบว่าปัจจัยด้านเนื้อหาและการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ประการที่สาม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) และงานวิจัยล่าสุดที่ระบุว่าปัจจัยด้าน Usability และ Functionality เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ (Sanny

et al., 2022; Lu & Chen, 2021) นอกจากนี้ Wang et al. (2022) ยังพบว่า trust และ Technology perception มีบทบาทสำคัญต่อ Purchase intention ใน Social commerce ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า TAM ทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ประการที่สี่ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์ม พบความแตกต่างเชิงโครงสร้างของการตัดสินใจซื้อ โดย TikTok Shop มีลักษณะการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ผ่านคอนเทนต์และการมีปฏิสัมพันธ์ ขณะที่ Shopee มีลักษณะการตัดสินใจเชิงเหตุผลผ่านข้อมูลและระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้าน Social commerce และ Live streaming เช่น Chen และ Lin (2019) ที่พบว่าปัจจัยด้าน Entertainment และ Social interaction ส่งผลต่อการรับรู้และประสบการณ์ Zhang et al. (2022) และ Shang et al. (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารแบบ Live และความรู้สึกมีส่วนร่วมมีผลต่อ Purchase intention อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ในฝั่ง E-commerce งานของ Filieri (2020) และ Qiu และ Zhang (2024) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูล รีวิว และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงเหตุผล

ประการที่ห้า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเกิดจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยด้านการตลาดและเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Omnichannel และ Customer journey ที่มองว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจผ่านหลาย Touchpoints และได้รับอิทธิพลจากทั้ง Stimulus ทางการตลาดและประสบการณ์การใช้งาน (Shirazi et al., 2022; Hajli et al., 2020)

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม โดย TikTok Shop มีลักษณะการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากคอนเทนต์และประสบการณ์ ขณะที่ Shopee เน้นการตัดสินใจผ่านข้อมูลและระบบ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนทุนการเผยแพร่จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะฯ ที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ อันมีส่วนสำคัญในการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตวิทยาลัยใหม่ที่ได้นำเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ธนพร ใจดี. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ. วารสารการตลาดดิจิทัล, 8(1), 23–38.
- ศิริพร สุขสวัสดิ์, และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 12(2), 45–60.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *Telematics and Informatics*, 50, 101379. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101>
- Cao, X., & Nguyen, T. (2025). Digital content and purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1700>
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2019). What drives live-streaming usage intention? The perspectives of flow, entertainment, and social interaction. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.003>
- Cochran, William G.. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Filieri, R. (2020). What makes online reviews helpful? *Journal of Business Research*, 117, 48–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.021>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., & Black, William C.. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2020). Social commerce and trust. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119928. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119928>
- Kim, J., & Kim, M. (2021). The impact of consumer innovativeness on fashion consumption behavior in online shopping. *Journal of Business Research*, 130, 266–276. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.012>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lu, Y., & Chen, Z. (2021). Understanding user acceptance of digital platforms. *Information & Management*, 58(5), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Madsalae, S., & Jansri, P.. (2024). Factors influencing consumer purchase decision based on marketing mix in online platforms. *European Journal of Business and Administration*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.266294>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). Online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Puengwattanapong, K., & Leelasantitham, A. (2022). Marketing mix in digital commerce. *Sustainability*, 14(10), 6131. <https://doi.org/10.3390/su14106131>
- Qiu, L., & Zhang, J. (2024). Information quality and trust in e-commerce. *Digital Business*, 4, 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Rahman, M., et al. (2020). Consumer buying behavior in online platforms. *Asia Pacific Journal of Management*. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00427-4>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2022). Purchase intention on Indonesian e-commerce platform. *Sustainability*, 14(3), 1234. <https://doi.org/10.3390/su14031234>
- Shang, X., et al. (2023). Live streaming and purchase intention. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 123–135. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S393492>
- Shirazi, F., et al. (2022). Omnichannel and consumer journey. *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 121861. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121861>
- Sohn, K., & Kim, J. (2020). Factors influencing online consumer behavior. *Technology in Society*, 63, 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>

- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2023). Live streaming commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2021). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(2), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00665>
- Wang, Y., et al. (2022). Trust and technology perception in social commerce. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2022). Consumer decision-making in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102785. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102785>

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

: กรณีศึกษา LINE MAN และ ShopeeFood ในจังหวัดเชียงใหม่

Comparing Customer Satisfaction in Food Delivery Applications Using Marketing Mix (7Ps)
and Technology Acceptance Model (TAM) : A Case Study of LINE MAN and ShopeeFood
in Chiang Mai, Thailand

วนิดาพร พลแสน^{1*}, กรรณิกา ถาวรธนา², อัญชารัตน์ เนาว์โสภา³ และ โสภณ ฟองเพชร⁴

Wanidaporn Polsan^{1*}, Kannipa Thawanna², Anchayarat Naosopa³ and Sophon Fongpetch⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (2) วิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (3) วิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM) และ (4) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา t-test, One-way ANOVA และ Paired Samples t-test

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ShopeeFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ขณะที่ LINE MAN ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (2) การรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ($p < .001$) แต่ไม่แตกต่างในด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ($p > .05$) (3) การยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านการรับรู้ประโยชน์ ($t = -3.375, p = .001$) ทัศนคติ ($t = 10.720, p < .001$) และความตั้งใจใช้งาน ($t = 8.893, p < .001$) แต่ไม่แตกต่างในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($p > .05$) และ (4) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อ LINE MAN สูงกว่า ShopeeFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 6.842, p < .001$)

โดยสรุป ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการรับรู้คุณค่าของบริการและประสบการณ์การใช้งานโดยรวม ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ของแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ในยุคดิจิทัล

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: mju6606106340@mju.ac.th

² นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: mju6606106303@mju.ac.th

³ อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: piyawans@mju.ac.th

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: fongpetch@yahoo.com

คำสำคัญ : ฟู้ดเดลิเวอรี, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, LINE MAN, ShopeeFood

Abstract

This study aims to (1) examine the demographic characteristics of food delivery users, (2) analyze differences in the marketing mix (7Ps), (3) investigate differences in technology acceptance based on the Technology Acceptance Model (TAM), and (4) compare customer satisfaction between LINE MAN and ShopeeFood in Chiang Mai, Thailand. A total of 400 respondents were surveyed using structured questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics, independent samples t-test, one-way ANOVA, and paired samples t-test.

The results reveal that (1) demographic factors including age, education level, occupation, and income significantly affect customer satisfaction with ShopeeFood ($p < .05$), while no significant differences were found for LINE MAN (2) significant differences in marketing mix factors were found in product, price, place, and promotion ($p < .001$), whereas people, process, and physical evidence showed no significant differences ($p > .05$) (3) significant differences in technology acceptance were observed in perceived usefulness ($t = -3.375$, $p = .001$), attitude ($t = 10.720$, $p < .001$), and behavioral intention ($t = 8.893$, $p < .001$), while perceived ease of use showed no significant difference ($p > .05$), and (4) overall customer satisfaction with LINE MAN was significantly higher than ShopeeFood ($t = 6.842$, $p < .001$).

The findings suggest that customer satisfaction in food delivery platforms is driven not solely by price, but by perceived value and overall user experience, which are critical for strategic development in the digital platform economy.

Keywords : food delivery, customer satisfaction, marketing mix, technology acceptance, LINE MAN, ShopeeFood

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเฉพาะการบริโภคอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล การทำธุรกรรมทางการเงินรวมถึงการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ และการเข้าถึงร้านอาหารที่หลากหลาย (มณฑล กปิลกาญจน์, 2567; จุฬามาศ ศรีรัตน, 2564) ดังนั้นการบริการฟู้ดเดลิเวอรีอยู่ภายใต้แนวคิดแบบใหม่ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหาร และเครื่องมือให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ร้านอาหารไม่ต้องลงทุนเพื่อพัฒนาระบบจัดการส่งให้ผู้บริโภคด้วยตัวเอง อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความความสะดวกสบาย ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้นด้วย นอกเหนือจากนั้นแล้วผู้บริโภคยังต้องการให้แอปพลิเคชัน กลายเป็นศูนย์กลางของการสั่งอาหารและสินค้าอื่นๆอีกด้วย (พิมพ์พม ผกา บุญนาพิรัชต์, 2560) ในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมีหลากหลายเช่น ไลน์แมน (LINE MAN) แอปพลิเคชันประเภทบริการจัดส่งอาหารที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทย โดยในปี 2559 ไลน์แมนได้จับมือกับวงใน (Wongnai) รวมธุรกิจ

กัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยวางในมีฐานข้อมูลร้านอาหารใหญ่ที่สุดในประเทศไทยด้วยข้อมูลกว่า 400,000 ร้าน ทั่วประเทศและมีผู้ใช้งานวงในสูงถึง 10 ล้านรายต่อเดือน เป็นการส่งเสริมผู้ใช้ให้กับไลน์แมนและ ทำให้ผู้ที่ใช้งานไลน์แมนสามารถสั่งอาหาร โดยเชื่อมไปกับฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของวงในได้ ซึ่งถือเป็น พันธมิตรที่เสริมความแข็งแกร่งให้กันและกันและยังสามารถต่อยอดการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นไปอีก (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) โดยไลน์แมนยังได้รับการยอมรับเรื่องโปรแกรมคำนวณเวลาที่แม่นยำและ สามารถสั่งอาหารในระยะทางที่ไกลมาก ๆ ได้ ซึ่งแอปพลิเคชันอื่นยังไม่สามารถทำได้ อีกทั้งไลน์แมน ยังมีโปรโมชั่นหลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย (ไลน์แมน, 2563) และยังมีอีกหนึ่งแอปพลิเคชันคือ Shopee Food ที่เปิดตัวในปี 2021 และเป็นบริการสั่งอาหารล่าสุดจาก Shopee ซึ่งมีฐานผู้ใช้งานจำนวนมากจากบริการสั่งของออนไลน์ แม้ว่าในช่วงเริ่มต้นอาจมีข้อผิดพลาดอยู่บ้าง แต่ด้วยการพัฒนาที่รวดเร็วทำให้ ShopeeFood ได้รับความนิยมและติดอันดับในลิสต์นี้ Shopee Food คือ หนึ่งในฟิเจอร์จากแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ยอดนิยมอย่าง Shopee ที่รวบรวมเอาร้านอาหารต่าง ๆ ครอบคลุมทั้งร้านคาเฟ่และเครื่องดื่มเอาไว้ในที่เดียว เพื่อให้สามารถเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ง่าย ๆ แบบไม่ต้องเดินทางไปร้านเอง โดยจะมีไรเดอร์ทำหน้าที่จัดส่งอาหารให้ถึงหน้าบ้านที่สำคัญยังมีโค้ดส่วนลด Shopee Food ให้ใช้มากมาย เพื่อความคุ้มค่าในการใช้งาน (Nin ST, 2025) อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจและสังคมในรูปแบบสังคมเมืองที่มีความทันสมัย มีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่เข้าถึงได้อย่างทั่วถึง (รู้จักเชียงใหม่แบบเจาะลึก, 2563) ในขณะที่ประชากรเพิ่มจำนวนขึ้น ส่งผลให้จำนวนรถส่วนบุคคล ในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นกว่าห้าแสนคันในรอบสิบปี ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ต้องเผชิญกับปัญหาการติดขัดอย่างหนัก โดยเฉพาะ ในช่วงโมงเร่งด่วน (เดลินิวส์, 2564)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในบริบทประเทศไทยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาปัจจัยเพียงด้านเดียว เช่น ส่วนประสมทางการตลาดหรือการยอมรับเทคโนโลยีแยกกัน ขณะที่การศึกษาที่บูรณาการทั้ง 7Ps และ TAM เพื่ออธิบายความพึงพอใจเชิงเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มยังมีจำกัด ซึ่งเป็นช่องว่างที่งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็ม ดังนั้น การศึกษานี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่

วัตถุประสงค์ของวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และ ShopeeFood ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood
3. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood

สมมติฐาน

- H1: ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกัน
- H2: การรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกัน
- H3: การยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกัน

H4: ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และ ShopeeFood โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติตามหลักวิชาการ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่เมืองขนาดใหญ่ที่มีการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในระดับสูง และมีความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2569 ครอบคลุมกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

Philip Kotler (1994: อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552 : 56) ได้กล่าวถึงแนวคิด เรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือ บริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของ ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

2. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ชลธิชา อีรวงศร 2565 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความเต็มใจและความสามารถของบุคคลหรือองค์กรในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยมีความเกี่ยวข้องกับการประเมินถึงประโยชน์และข้อเสียที่ได้รับก่อนที่จะตัดสินใจนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ สำหรับระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญที่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี (Venkatesh, 2000) โดยหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้งานและมองว่าเทคโนโลยีนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไปในการเรียนรู้จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและการยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด (Kim & Garrison, 2009)

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น กระบวนการ (Roger, 1983) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นตระหนักรู้หรือขั้นตื่นตัว (Awareness stage) เป็นขั้นที่รับรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังไม่ทราบถึงประโยชน์ หรือมีความรู้ที่มากพอเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ๆ

ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest stage) เป็นขั้นที่เริ่มให้ความสนใจนำไปสู่การค้นคว้าหาข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่เพิ่มเติม

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation stage) เป็นขั้นที่มีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีข้อเสียแล้วนำมาประเมินผล หากยอมรับแล้วนำเทคโนโลยีใหม่นั้นมาใช้งานจะเกิดประโยชน์ โดยทั่วไปจะคิดว่าเป็นลองเสี่ยงใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และยังไม่แน่ใจถึงประโยชน์ที่ได้รับทำให้ในขั้นนี้ต้องมีการสร้างแรงผลักดันเพื่อจะทำให้เกิดความแน่ใจว่าจะ ได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีนี้

ขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial stage) เป็นขั้นที่ได้นำเทคโนโลยีมาทดลองใช้งาน ซึ่งผลของการทดลองที่ได้รับจะนำไปสู่การตัดสินใจต่อการยอมรับต่อไปหรือไม่

ขั้นที่ 5 ขั้นยอมรับ (Adoption stage) เป็นขั้นที่ผ่านการทดลองใช้งานจนนำไปสู่การใช้งานจริงซึ่งเป็นขั้นที่บุคคลยอมรับแล้วว่าเทคโนโลยีนี้มีประโยชน์ต่อตัวบุคคล

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจบริการดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps มีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทหรือองค์กรได้มีการผลิตออกมาอย่างครอบคลุมไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้ารวมถึงจนถึงสินค้าที่เป็นบริการโดยที่บริษัทหรือองค์กรนั้นได้ผลิตออกมาเพื่อนำเสนอเข้าสู่ตลาดและนำไปตอบสนองความต้องการที่มีอยู่มากของผู้บริโภค โดยสินค้าที่บริษัทหรือองค์กรต้องนำเสนอขึ้นจะต้องเกิดคุณค่าและมีประโยชน์ตามความคาดหวังของลูกค้า

2) ราคา หมายถึง อัตราที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในตลาด ซึ่งใช้จำนวนเงินมาเป็นสื่อกลางโดยรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เนื่องด้วยราคามีส่วนในการใช้อัตราเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าให้ได้ราคาที่ต่ำที่สุด ซึ่งแต่ละสถานที่ให้บริการจะยังคงมีราคาที่แตกต่างกันไปและผู้ใช้บริการสามารถนำอัตราค่าบริการของแต่ละสถานที่มาเปรียบเทียบความต่างระหว่างราคา เพื่อให้ได้ราคาที่คุ้มค่างับสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าคุณค่ากับการบริการและสิ่งที่ได้มามากที่สุด

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งธุรกิจที่สามารถอำนวยความสะดวกในการให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ได้มากที่สุด เช่น หากสถานที่ตั้งของธุรกิจนั้นมีการกระจายออกไปอยู่ตามทุกพื้นที่ ๆ มีความต้องการอยู่อย่างมากได้นั้น ลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้อย่างเป็นจำนวนมาก

4) การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่องค์กรใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการขององค์กรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยองค์กรจะมีการทำกิจกรรมจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยากจะซื้อต้องการอยากใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กรและมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้ถึงสินค้าในองค์กรมากยิ่งขึ้น

5) บุคลากร หมายถึง บุคลากรในองค์กรที่คอยให้บริการต่าง ๆ ในการให้ความสะดวกซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมากและสร้างความแตกต่างที่สุดในการทำธุรกิจ โดยบุคลากรนั้นจะต้องจำเป็นต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาในแต่ละงานนั้นด้วยความเชี่ยวชาญรวมไปถึงบุคลากรนั้นจำเป็นต้องมีบุคลิกที่มีความน่าเชื่อถือรวมถึงการมีอัธยาศัยดีและสามารถสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรได้

6) ภาพลักษณ์และการนำเสนอหมายถึง การทำให้เห็นของภาพลักษณ์ของสถานที่ ให้บริการส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงสถานที่บริการที่ดี เช่น ความสะอาดของสถานที่บริการ อาคารสถานที่ที่สวยงาม มีการให้แสง สี และเสียงที่เหมาะสม ด้วยสภาพบรรยากาศที่จูงใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเห็นถึงการบริการที่ชัดเจนและรับรู้ได้ถึง การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี

7) กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนของการให้บริการตั้งแต่การนำเสนอการ บริการจนถึงขั้นตอนจบกระบวนการให้บริการ โดยมีวิธีการที่ดีและมีระยะเวลาที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดการให้บริการที่เหมาะสม รวมไปถึงกิจกรรมของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จที่ลูกค้าต้องการ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายจันทิ สมุ่ย (2567) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ (เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่) เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ShopeeFood ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านกายภาพ

สุกฤตา วงศ์ไพฑูรย์ และนิทยา เจริญประเสริฐ (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ศึกษาเกี่ยวกับถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายต่อการใช้บริการ สั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิด 6Ws 1H และส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ (Delivery) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร ผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

พัชรหทัย จารุทวีผลกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ศุทธิยา หวังอิน (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ไลน์แมนและแกร็บฟู้ด ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารไลน์แมนและแกร็บฟู้ด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารไลน์แมนและแกร็บฟู้ด ซึ่งเป็นการศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) แบบอเล็กทรอนิกส์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทั้ง LINE MAN และ ShopeeFood ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามในลักษณะการตอบแบบเปรียบเทียบในกลุ่มเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน จะทำการประเมินทั้ง LINE MAN และ ShopeeFood ภายในแบบสอบถามชุดเดียวกัน โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนย่อยสำหรับแต่ละแพลตฟอร์มอย่างชัดเจน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และ ShopeeFood ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคในบริบทแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ภายใต้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ซึ่งเหมาะสมกับการวิจัยเชิงสำรวจในลักษณะนี้ จากการคำนวณพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 คน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไม่สามารถระบุกรอบประชากรได้อย่างชัดเจนในทางปฏิบัติ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการทั้งสองแอปพลิเคชัน ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ในระดับสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2) แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน LINE MAN และ ShopeeFood
- 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ
- 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ และความตั้งใจใช้งาน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยอย่างเป็นระบบ เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ประการแรก มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ด้านการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค และการวิจัยทางธุรกิจ เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.50 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในระดับที่เหมาะสม สำหรับบางข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.67 ซึ่งสะท้อนว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นแตกต่างกันเล็กน้อย ผู้วิจัยจึงได้ปรับถ้อยคำให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้จริง

ประการที่สอง มีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยเฉพาะตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยเลือกใช้สถิติให้เหมาะสมกับลักษณะของตัวแปร ได้แก่ (1) Independent Samples t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ (2) One-way ANOVA (F-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (3) Paired Samples t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเดียวกันระหว่างการใช้บริการ LINE MAN และ ShopeeFood ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และ ShopeeFood ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.50) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน (ร้อยละ 47.50) โดยในด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี จำนวน 310 คน (ร้อยละ 77.50) ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงานที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลสูง

เมื่อพิจารณาด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 353 คน (ร้อยละ 88.25) และในด้านอาชีพ พบว่าเป็นนักศึกษามากที่สุด จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74.00) ขณะที่ด้านรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างหลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นกลุ่มนักศึกษาและผู้มีรายได้ระดับต้น

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจสั่งอาหารด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 237 คน (ร้อยละ 59.25) รองลงมาเป็นการเลือกสั่งอาหารประเภทอาหารตามสั่ง จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) และมีความถี่ในการสั่งอาหารอยู่ที่ 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) นอกจากนี้ยังพบว่า ช่วงเวลาที่นิยมสั่งอาหารมากที่สุดคือช่วงกลางวัน (11.01–16.00 น.) จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00) โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 101–200 บาท จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.75) และสถานที่ที่นิยมสั่งอาหารมากที่สุดคือที่พักอาศัย จำนวน 306 คน (ร้อยละ 76.50) ทั้งนี้ เหตุผลหลักในการใช้บริการคือความสะดวกและรวดเร็ว จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.25)

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ในกรณีของ LINE MAN ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.325) รองลงมาคือด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.318) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.308) ตามลำดับ โดยทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความโดดเด่นด้านประสิทธิภาพการใช้งานและระบบการให้บริการของแพลตฟอร์ม ขณะที่ ShopeeFood พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.280) รองลงมาคือด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.295) และด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.294) ซึ่งสะท้อนถึงจุดแข็งด้านความคุ้มค่าและการให้บริการของแพลตฟอร์ม

ในส่วนของการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลอง TAM พบว่า LINE MAN มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านทัศนคติในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.325) รองลงมาคือด้านความตั้งใจใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.306) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.298) ขณะที่ ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความตั้งใจใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.294) รองลงมาคือด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.284) และด้านการรับรู้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.196) ตามลำดับ

สุดท้าย เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า LINE MAN มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความพึงพอใจโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.284) รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.277) และด้านการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.259) ขณะที่ ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความพึงพอใจโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.282) รองลงมาคือด้านการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.247) และด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.246) โดยทั้งสองแพลตฟอร์มมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในภาพรวมสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และประสิทธิภาพการใช้งานเป็นหลัก ขณะที่ปัจจัยด้านราคามีบทบาทในเชิงสนับสนุนมากกว่าการเป็นตัวกำหนดหลักของความพึงพอใจ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญในการนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในลำดับถัดไป

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งกำหนดว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test สำหรับตัวแปรเพศ และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทั้งนี้ เพราะเพศเป็นตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE MAN และ ShopeeFood

ลักษณะส่วนบุคคล	LINE MAN		ผลการทดสอบ	Shopee Food		ผลการทดสอบ
	t/f	Sig.		t/f	Sig.	
เพศ	-1.550	0.117	ไม่แตกต่าง	-0.445	0.654	ไม่แตกต่าง
อายุ	1.112	0.294	ไม่แตกต่าง	2.028	0.001	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	1.187	0.199	ไม่แตกต่าง	1.556	0.016	แตกต่าง
อาชีพ	0.409	0.802	ไม่แตกต่าง	2.342	0.001	แตกต่าง
รายได้	0.536	0.709	ไม่แตกต่าง	3.039	0.001	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า สำหรับ LINE MAN ลักษณะส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117, 0.294, 0.199, 0.802 และ 0.709 ตามลำดับ ซึ่งล้วนมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการ LINE MAN ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ LINE MAN มีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ในทุกกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ศึกษา

เมื่อพิจารณา ShopeeFood พบว่า ตัวแปรเพศมีค่า Sig. เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ShopeeFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.016, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการ ShopeeFood ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ผลการวิจัยสะท้อนว่า LINE MAN มีรูปแบบความพึงพอใจที่ค่อนข้างสม่ำเสมอในทุกกลุ่มผู้ใช้ ขณะที่ ShopeeFood มีความอ่อนไหวต่อความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช่มากกว่า โดยเฉพาะในมิติอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งอาจสะท้อนว่าประสบการณ์การใช้งาน การรับรู้ความคุ้มค่า หรือความคาดหวังต่อบริการของผู้ใช้ ShopeeFood แตกต่างกัน ตามลักษณะประชากรศาสตร์มากกว่า LINE MAN

ดังนั้น เมื่อพิจารณาสมมติฐานที่ 1 ในภาพรวม สามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานได้รับการยอมรับบางส่วน กล่าวคือ ลักษณะส่วนบุคคลไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในทุกแพลตฟอร์มเหมือนกัน โดยในกรณีของ LINE MAN ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทุกตัวแปร ขณะที่ในกรณีของ ShopeeFood พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญใน 4 ตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แต่ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood (วัตถุประสงค์ที่ 2)

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H2) การรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกัน ผลวิเคราะห์พบว่า

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE MAN และ ShopeeFood

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	T	sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.10	3.643	<0.001
ด้านราคา	-0.22	-7.539	<0.001
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.28	9.359	<0.001

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	T	sig.(2-tailed)
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.29	9.987	0.000
ด้านบุคลากร	0.01	0.344	0.731
ด้านกระบวนการ	0.02	0.935	0.351
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.03	1.491	0.137

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 อย่างชัดเจน

ในรายละเอียดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยของ LINE MAN เท่ากับ 4.27 สูงกว่า ShopeeFood ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ 0.10 และค่า t เท่ากับ 3.643 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ว่ LINE MAN มีความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ShopeeFood ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของร้านอาหารและเมนูคุณภาพอาหารที่ตรงตามทีแสดงในแอปพลิเคชัน และคุณภาพบรรจุภัณฑ์และสภาพอาหารเมื่อมาถึง

สำหรับ ด้านราคา (Price) พบว่า ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า LINE MAN โดย ShopeeFood มีค่าเฉลี่ย 4.28 ขณะที่ LINE MAN มีค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าเฉลี่ยผลต่างจึงเป็นลบ (-0.22) และมีค่า t เท่ากับ -7.539 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.001 สะท้อนว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ว่ ShopeeFood มีความได้เปรียบด้านราคา โดยเฉพาะความเหมาะสมของราคาอาหาร ความเหมาะสมของค่าจัดส่ง และการกำหนดราคาสิ่งซื้อขั้นต่ำ

ในส่วนของ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า LINE MAN มีค่าเฉลี่ย 4.31 สูงกว่า ShopeeFood ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่าง 0.28 ค่า t เท่ากับ 9.359 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการประเมินว่ LINE MAN มีความสะดวกในด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน การสั่งอาหาร และการค้นหารายการอาหารเป็นหมวดหมู่ได้ดีกว่า ShopeeFood อย่างชัดเจน

ด้าน ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอีกมิติหนึ่งที่พบความแตกต่างอย่างเด่นชัด โดย LINE MAN มีค่าเฉลี่ย 4.29 สูงกว่า ShopeeFood ที่มีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ 0.29 ค่า t เท่ากับ 9.987 และมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สะท้อนว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ว่ LINE MAN มีความโดดเด่นด้านการแ้จ้งโปรโมชัน การแนะนำร้านอาหารหรือเมนูใหม่ และการทำโปรโมชัน ส่วนลดร่วมกับร้านค้า มากกว่า ShopeeFood

อย่างไรก็ตาม ในอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.731, 0.351 และ 0.137 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งหมด แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อสองแพลตฟอร์มในด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพของแอปพลิเคชันใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ทั้ง LINE MAN และ ShopeeFood ต่างก็สามารถรักษามาตรฐานการให้บริการพื้นฐานในมิติเหล่านี้ได้ในระดับใกล้เคียงกัน

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้สะท้อนภาพการแข่งขันของทั้งสองแพลตฟอร์มได้ค่อนข้างชัดเจน กล่าวคือ LINE MAN มีความโดดเด่นในมิติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ช่องทางการเข้าถึง และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ขณะที่ ShopeeFood มีความได้เปรียบด้านราคา โดยเฉพาะในสายตาของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและต้นทุนรวมของการสั่งอาหาร

ดังนั้น เมื่อพิจารณาสมมติฐานที่ 2 ในภาพรวม จึงสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐาน H2 ได้รับการยอมรับบางส่วน เนื่องจากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญใน 4 จาก 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion ขณะที่อีก 3 ด้าน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood (วัตถุประสงค์ที่ 3)

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H3) การยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกัน ผลวิเคราะห์พบว่า

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี TAM ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE MAN และ Shopee Food

การยอมรับเทคโนโลยี(TAM)	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	T	sig.(2-tailed)
การรับรู้ประโยชน์	-0.08	-3.375	0.001
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	-0.01	-0.659	0.510
ทัศนคติในการใช้งาน	0.31	10.720	0.000
ความตั้งใจที่จะใช้งาน	0.25	8.893	0.000

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ซึ่งกำหนดว่า การยอมรับเทคโนโลยีระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ Paired Samples t-test เนื่องจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเดียวกันที่ประเมินทั้งสองแพลตฟอร์มในองค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจที่จะใช้งาน

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านการยอมรับเทคโนโลยีระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใน 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจที่จะใช้งาน ขณะที่ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้าน การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) พบว่า ค่าเฉลี่ยผลต่างระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood เท่ากับ -0.08 ค่า t เท่ากับ -3.375 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการทั้งสองแพลตฟอร์มมีการรับรู้ประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า LINE MAN ประมาณ 0.084 สะท้อนว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ว่า ShopeeFood ให้ประโยชน์ในการใช้งานมากกว่าในบางมิติ เช่น ความสะดวก รวดเร็ว และการติดตามสถานะการจัดส่ง

สำหรับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) พบว่า ค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ -0.01 ค่า t เท่ากับ -0.659 และค่า Sig. เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของ LINE MAN และ ShopeeFood ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่าทั้งสองแพลตฟอร์มมีระดับความง่ายในการใช้งานใกล้เคียงกันในมุมมองของผู้บริโภค

ในด้าน ทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Using) พบว่า ค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ 0.31 ค่า t เท่ากับ 10.720 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการใช้งาน LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย LINE MAN มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ShopeeFood ประมาณ 0.317 ซึ่งสะท้อนว่า ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และมุมมองเชิงบวกต่อ LINE MAN มากกว่า ShopeeFood ในภาพรวม

ส่วนด้าน ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use) พบว่า ค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ 0.25 ค่า t เท่ากับ 8.893 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 เช่นกัน จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้งานสองแพลตฟอร์มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย LINE MAN มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ShopeeFood ประมาณ 0.257 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการหรือแนะนำ LINE MAN มากกว่า ShopeeFood

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ แม้ ShopeeFood จะได้รับการประเมินสูงกว่าในด้านการรับรู้ประโยชน์ แต่ LINE MAN กลับได้เปรียบในด้านทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งสะท้อนว่า ผู้บริโภคอาจมองว่า ShopeeFood ให้ประโยชน์เชิงการใช้งานหรือความคุ้มค่าได้ดี ขณะที่ LINE MAN สามารถสร้างความไว้วางใจ ความรู้สึกเชิงบวก และแรงจูงใจในการใช้งานต่อเนื่องได้ดีกว่า ดังนั้น เมื่อพิจารณาสมมติฐานที่ 3 ในภาพรวม จึงสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐาน H3 ได้รับการยอมรับบางส่วน เนื่องจากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญใน 3 จาก 4 องค์ประกอบของ TAM ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจที่จะใช้งาน ขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood (วัตถุประสงค์ที่ 4)

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H4) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกัน ผลวิเคราะห์พบว่า

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood โดยใช้สถิติ Paired Samples t-test

ตัวแปร	LINE MAN ($\bar{x}$)	ShopeeFood ($\bar{x}$)	Mean Difference (LINE MAN - ShopeeFood)	t	Sig. (2- tailed)	ผลการ ทดสอบ
ความพึงพอใจโดยรวม	4.28	4.12	0.16	6.842	< 0.001	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า LINE MAN มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 4.28 ส่วน ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 4.12 ค่าเฉลี่ยผลต่าง (Mean Difference) เท่ากับ 0.16 ค่า t เท่ากับ 6.842 และค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อย่างชัดเจน ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อ LINE MAN สูงกว่า ShopeeFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ แม้ว่าทั้งสองแพลตฟอร์มจะได้รับการประเมินในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.00) แต่ LINE MAN สามารถสร้างประสบการณ์โดยรวมที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ดีกว่า

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ แม้ ShopeeFood จะมีความได้เปรียบในบางมิติ เช่น ราคา (จาก H2) และการรับรู้ประโยชน์ (จาก H3) แต่ LINE MAN กลับมีความได้เปรียบในด้าน “ความพึงพอใจโดยรวม” สะท้อนให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับ “ราคา” เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยรวม (Total Customer Experience) เช่น ความน่าเชื่อถือของระบบ ความเสถียรของแอปพลิเคชัน ความแม่นยำในการจัดส่ง ความคุ้นเคยของผู้ใช้งาน

สรุปสมมติฐาน H4 จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H4 (Accepted)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจการสั่งอาหารผ่าน LINE MAN และ ShopeeFood ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) รวมถึงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างแพลตฟอร์ม โดยสามารถสรุปผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสะท้อนลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในบริบทเมืองเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลบางด้าน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ShopeeFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ในกรณีของ LINE MAN ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในตัวแปรดังกล่าว ประเด็นที่น่าสังเกตคือ LINE MAN มีลักษณะการใช้งานที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้ในวงกว้างมากกว่า ขณะที่ ShopeeFood ยังมีความแตกต่างของความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งอาจสะท้อนถึงระดับความคุ้นเคยหรือประสบการณ์การใช้งานที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยและกลุ่มรายได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดย LINE MAN มีความได้เปรียบในด้าน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ ShopeeFood มีความโดดเด่นในด้าน ราคา

อย่างไรก็ตาม ไม่พบความแตกต่างในด้าน บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสะท้อนว่า ทั้งสองแพลตฟอร์มมีมาตรฐานการให้บริการในมิติพื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ แม้บางปัจจัยจะมีความแตกต่าง แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยตรง ซึ่งนำไปสู่การวิเคราะห์เชิงลึกในส่วนของ Regression ต่อไป

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิด TAM มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญใน 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ทศคติในการใช้งาน (Attitude) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention) โดย ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในด้าน การรับรู้ประโยชน์ ขณะที่ LINE MAN มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในด้าน ทศคติและความตั้งใจใช้งาน ในทางกลับกัน ไม่พบความแตกต่างในการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสะท้อนว่า ทั้งสองแพลตฟอร์มได้รับการออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายในระดับใกล้เคียงกัน ประเด็นที่น่าสังเกตคือ แม้ผู้ใช้จะรับรู้ประโยชน์จาก ShopeeFood มากกว่า แต่กลับมีทศคติและความตั้งใจใช้งาน LINE MAN สูงกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของ “ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่น” ที่มีต่อแพลตฟอร์ม

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อ LINE MAN สูงกว่า ShopeeFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย LINE MAN มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.28 ขณะที่ ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 แม้ว่าทั้งสองแพลตฟอร์มจะได้รับการประเมินในระดับ “มาก” แต่ LINE MAN สามารถสร้างประสบการณ์โดยรวมที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้ได้ดีกว่า ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ShopeeFood แม้จะมีความได้เปรียบด้านราคาและการรับรู้ประโยชน์ แต่ไม่สามารถแปลงเป็น “ความพึงพอใจโดยรวม” ได้ในระดับเดียวกับ LINE MAN ซึ่งสะท้อนว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากประสบการณ์การใช้งานโดยรวม (Total Customer Experience)

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้งาน (TAM) เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจที่สำคัญ ปัจจัยด้านราคา แม้จะมีความแตกต่าง แต่ไม่ใช่ตัวกำหนดหลักของความพึงพอใจ โดย LINE MAN มีความได้เปรียบในด้าน ประสบการณ์โดยรวมและความคุ้นเคยของผู้ใช้ สำหรับ ShopeeFood มีความได้เปรียบในด้าน ความคุ้มค่าและประโยชน์การใช้งาน ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในยุคดิจิทัลเกิดจากการผสมผสานระหว่างคุณภาพบริการและประสบการณ์การใช้งาน มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว”

อภิปรายผล

1. การอภิปรายผลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ LINE MAN มีระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าผู้ให้บริการ ShopeeFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ตาม ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Theory) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลการให้บริการ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Expected Performance) กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ว่าการที่ได้รับ “สูงกว่าความคาดหวัง” จะนำไปสู่ความพึงพอใจในระดับสูงหรือความประทับใจ ในขณะที่หากบริการที่ได้รับเพียง “เทียบเท่าหรือต่ำกว่าความคาดหวัง” ระดับความพึงพอใจจะลดลง ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า LINE MAN สามารถส่งมอบประสบการณ์การใช้งานที่ตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดีกว่า ShopeeFood ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2022) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของแพลตฟอร์ม คุณภาพอาหาร และคุณภาพการให้บริการเป็นสำคัญ โดยเฉพาะประสบการณ์จริงในการใช้งานมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. การอภิปรายผลด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ ShopeeFood มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ในระดับที่สูงกว่า LINE MAN ขณะที่ผู้ให้บริการ LINE MAN มีทัศนคติ (Attitude toward Use) และความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention) สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายได้ภายใต้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งระบุว่า การรับรู้ประโยชน์ (PU) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานในลำดับถัดไป อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า แม้ ShopeeFood จะมีระดับ PU สูงกว่า แต่ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือความตั้งใจใช้งานในระดับสูงสุด ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่า “ทัศนคติของผู้ใช้งาน” เป็นตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญมากกว่าการรับรู้ประโยชน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parvin (2022) ที่พบว่า ทัศนคติและประสบการณ์การใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าการรับรู้ประโยชน์ในเชิงฟังก์ชันเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงช่วยขยายกรอบแนวคิด TAM ให้มีความลึกมากขึ้น โดยชี้ให้เห็นว่า การสร้าง “ประสบการณ์การใช้งานที่ดี (User Experience)” และ “ความรู้สึกเชิงบวกต่อแพลตฟอร์ม” เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความตั้งใจใช้งานในระยะยาว

3. การอภิปรายผลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดย LINE MAN มีความโดดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ขณะที่ ShopeeFood มีความโดดเด่นในด้านราคา (Price) ข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายได้ตามแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และแนวคิด คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าของบริการจากองค์ประกอบหลายมิติ ไม่ได้พิจารณาเพียงราคาเท่านั้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deng (2024) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการและประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร ขณะที่ Bodhisundara (2023) พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงสะท้อนแนวคิด Perceived Value ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคไม่ได้เลือกบริการที่มีราคาต่ำที่สุด แต่เลือกบริการที่ให้ “คุณค่าโดยรวมสูงสุด” ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพ ความสะดวก และประสบการณ์การใช้งาน

4. การอภิปรายผลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ShopeeFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มผู้ให้บริการ LINE MAN ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bodhisundara (2023) และ Parvin (2022) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ให้ข้อค้นพบที่น่าสนใจเพิ่มเติม คือ LINE MAN สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่หลากหลายได้อย่างครอบคลุม จนทำให้ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของแพลตฟอร์มในการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design) ให้เหมาะสมกับผู้ใช้ทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Managerial Implications)

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีเกิดจากการบูรณาการระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลอง TAM โดยมี “ประสบการณ์การใช้งาน” และ “คุณค่าที่รับรู้” เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการแพลตฟอร์มดิจิทัล ดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรมุ่งใช้ กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว (Product-first Strategy) เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การเพิ่มความหลากหลายของร้านอาหาร การรักษาคุณภาพสินค้า และการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน จึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน

2) การพัฒนา ประสบการณ์ผู้ใช้และกระบวนการให้บริการ (UX & Process Excellence) เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ไม่อาจมองข้าม โดยผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การออกแบบแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และเพิ่มความแม่นยำของระบบติดตามสถานะ จะช่วยลดภาระทางความคิดของผู้ใช้ (Cognitive Load) และส่งผลให้เกิดประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่น อันเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เลียนแบบได้ยาก

3) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (Trust & Attitude Building) โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติและความตั้งใจใช้งานมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจในระยะยาว การรักษามาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจเริ่มต้นใช้งานจากแรงจูงใจด้านโปรโมชั่น แต่จะคงอยู่กับแพลตฟอร์มจากระดับความเชื่อมั่นที่ได้รับ

4) การออกแบบ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างชาญฉลาด (Smart Promotion Strategy) ควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว แม้ ShopeeFood จะมีความโดดเด่นด้านราคา แต่ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวไม่เพียงพอในการสร้างความพึงพอใจโดยรวมในระยะยาว ดังนั้น การใช้โปรโมชั่นแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Promotion) หรือโปรแกรมสะสมแต้ม (Loyalty Program) จะช่วยเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ดีกว่า

5) การพัฒนา กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Strategy) มีความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบางแพลตฟอร์ม ดังนั้น การออกแบบบริการให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มรายได้สูง จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน

กิจกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนทุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะฯ ที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ อันมีส่วนสำคัญในการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์หลักสูตรนวัตกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ

ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery). สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2021/05/LiberalArts-hospitality-industry-2020-coop-Factors-Affecting-Food-Purchasing.pdf>
- คัทธียา หวังอิน. (2563). การศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร โอนแมนและแกร็บฟู้ด. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202037328_13560_13971.pdf
- จันทิมา สมุญ. (2567). ความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก http://www.abstract.ru.ac.th/mbacampus/AbstractPdf/2567-3-2_1742704839.pdf
- ชลธิชา ธีรวงศธร. (2565). การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อของออนไลน์ของเจนเนอเรชัน แซด ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6402115015_16936_24877.pdf
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธิดารัตน์. (2565). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นจาก <https://www.ubs.ubu.ac.th/keepfile/28173740196..pdf>
- นิสรา กิตติวงศ์กำจร. (2564). ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/462/1/59920310.pdf>
- พัชรหทัย จารุทวีผลกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการ, สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252318>
- สุกฤตา วงศ์ไพฑูรย์, และ นิตยา เจริญประเสริฐ. (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน. สืบค้นจาก https://apps.cmubs.cmu.ac.th/academic/ittipon/is/articles_file/25641116141716.pdf
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps adoption: An empirical study. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Arli, D. (2024). The impact of SERVQUAL on consumers' satisfaction, loyalty, and intention to use online food delivery services. สืบค้นจาก <https://www.researchgate.net/publication/382270567>
- Bodhisundara, N., & Pattanarangsun, P. (2022). The Factors Affecting the Decision to Use Food Delivery Applications in Bangkok. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 17(4). สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/248236>
- Deng, H. (2024). Factors affecting customer satisfaction and loyalty and service quality of Chinese restaurants in Bangkok Chinatown. สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_629522.pdf
- Li, J., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Online food delivery platforms: A systematic review. *British Food Journal*, 122(4), 1341–1359. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0295>

- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Retail transformation in the new normal. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Parvin, N. (2022). Factors influencing online food delivery apps use during COVID-19 lockdown among female college students in Bangladesh. *ARSS Journal*. สืบค้นจาก <https://arssjournal.org/index.php/arss/article/view/3262/6393>
- Prasetyo, Y. T., et al. (2021). Food delivery satisfaction during COVID-19. *Sustainability*, 13(9), 4680. <https://doi.org/10.3390/su13094680>
- Ray, A., et al. (2022). Food delivery apps and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102764. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102764>
- Yiqi Chen. (2022). Research of customer satisfaction of food takeaway in O2O model. สืบค้นจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Yiqi.Chen.pdf>

การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสด ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และในตลาดสด ในเขตเทศบาลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

A comparison of consumer behavior affecting the purchase decision of fresh meat in modern retail stores and fresh markets in Mae Jo municipality, San Sai district, Chiang Mai province

นริศรา แซ่หลี^{1*} โสภณ ฟองเพชร² และ ประภัสสร วรณสทธิย์³

Naritsara Saelee^{1*}, Sophon Fongpetch² and Prapassorn Vannasathid³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อ การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตเทศบาลแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการถดถอยพหุเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัยพบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฉพาะในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($p = .033$) แต่ไม่พบความแตกต่างในตลาดสด ($p = .780$) ขณะที่อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) แต่ไม่พบในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($p = .133$) ส่วนระดับการศึกษาและอาชีพไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสองช่องทาง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า แบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = 0.656$, $p < .001$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านบุคลกร ($\beta = 0.340$, $p < .001$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.228$, $p < .01$) และด้านสถานที่ ($\beta = 0.217$, $p < .01$) ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อค้นพบสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการซื้อ (experience-based decision) มากกว่าปัจจัยด้านสินค้า โดยมีนัยสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจค้าปลีกอาหารสดในปัจจุบัน.

คำสำคัญ : เนื้อสด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, ค้าปลีก, ประสบการณ์ลูกค้า

Abstract

This study aims to (1) examine differences in consumer purchasing decisions for fresh meat based on demographic characteristics, (2) compare purchasing decision processes between traditional markets and modern retail formats, and (3) analyze the influence of marketing mix factors (7Ps) on purchasing decisions. A

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: mju6606106342@mju.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: fongpetch@yahoo.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: prapassorn.v@gmail.com

quantitative research design was employed, using a structured questionnaire to collect data from 400 consumers in Maejo Municipality, Chiang Mai. Data were analyzed using descriptive statistics, independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results reveal that gender significantly influences purchasing decisions only in modern retail ($p = .033$), but not in traditional markets ($p = .780$). Age significantly affects purchasing decisions in traditional markets ($p < .001$), but not in modern retail ($p = .133$). Education level and occupation show no significant differences in both retail formats.

The regression analysis indicates that the model is statistically significant ($R^2 = 0.656$, $p < .001$). The significant predictors include People ($\beta = 0.340$, $p < .001$), Physical Evidence ($\beta = 0.228$, $p < .01$), and Place ($\beta = 0.217$, $p < .01$), while Product, Price, Promotion, and Process show no significant effects.

These findings suggest a shift in consumer behavior from product-based to experience-based decision-making, highlighting the importance of service interaction, store environment, and accessibility in fresh food retail strategies.

Keywords : Fresh meat, Consumer behavior, Marketing mix (7Ps), Retail formats, Customer experience

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกอาหารสดในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามามีบทบาทแข่งขันกับตลาดสด (Traditional Market) ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายดั้งเดิมของชุมชน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่เพียงส่งผลต่อโครงสร้างตลาดเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในบริบทของสินค้าอาหารสดประเภท “เนื้อสด” ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านความสด ความปลอดภัย และความไวต่อการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่ซับซ้อนมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป กล่าวคือ นอกจากปัจจัยด้านราคาและคุณภาพสินค้าแล้ว ยังรวมถึงความสะอาดของสถานที่ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของทั้งปัจจัยเชิงเหตุผล (rational factors) และปัจจัยเชิงประสบการณ์ (experiential factors) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในเชิงทฤษฎี แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) เป็นกรอบสำคัญที่ใช้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Kotler & Keller, 2016) ขณะเดียวกัน แนวคิดด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้า (servicescape) ยังชี้ให้เห็นว่าบรรยากาศและองค์ประกอบทางกายภาพของร้านมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

สำหรับบริบทพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่กึ่งเมืองที่มีการขยายตัวของชุมชนและธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง โดยมีประชากรกว่า 23,000 คน และมีทั้งตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่กระจายตัวในพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางการซื้อสินค้าอาหารสดได้หลากหลาย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างรูปแบบค้าปลีกอย่างชัดเจน และก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันในเชิงบริบทพื้นที่ (เทศบาลเมืองแม่โจ้, 2568)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นเพียงช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยยังขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในบริบทพื้นที่ระดับเทศบาล โดยเฉพาะในสินค้า

June 5, 2026 Payap University.

ประเภทเนื้อสดซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านความสดและความปลอดภัย รวมถึงยังขาดการบูรณาการการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเดียวกัน

งานวิจัยในช่วงหลังได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมร้านค้า (servicescape) และการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญ (Vieira, 2013) นอกจากนี้ การศึกษาของ International Livestock Research Institute (2020) ยังชี้ให้เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าอาหารสด โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา

จากช่องว่างดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค พร้อมทั้งเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างค้าปลีกอย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตเทศบาลเมืองแม่โจ้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. พฤติกรรมตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรในครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกอาหารสดเป็นผลลัพธ์ของปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยทางการตลาด ลักษณะของช่องทางค้าปลีก และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับระหว่างกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะสินค้าอาหารสดประเภทเนื้อสดซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสด ความสะอาด ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่ายมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

ในเชิงทฤษฎี แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory) ของ Kotler และ Keller อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นกรอบสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการและธุรกิจค้าปลีก (Kotler & Keller, 2016) สำหรับสินค้าอาหารสด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ความสด และความปลอดภัยของสินค้า ขณะที่ด้านสถานที่และลักษณะทางกายภาพเกี่ยวข้องกับความสะดวก ความเป็นระเบียบ และสุขอนามัยของสถานที่จำหน่าย ส่วนด้านบุคลากรสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูล และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าอาหารสด

งานวิจัยที่ผ่านมาได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดย Hu et al. (2019) ศึกษาคุณภาพและความปลอดภัยของเนื้อสุกรในตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาดออนไลน์ในประเทศจีน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดและมาตรฐานของสถานที่จำหน่ายอย่างมาก โดยเฉพาะในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีระบบการจัดการคุณภาพและสุขอนามัยที่ชัดเจน (<https://doi.org/10.1631/jzus.B1800273>) ขณะเดียวกัน Khine (2023) พบว่า ปัจจัยด้านความสะอาด ความสะดวก และการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ แนวคิด Customer Experience ยังอธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับตลอดกระบวนการซื้อ ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ (Lemon & Verhoef, 2016) โดยประสบการณ์ดังกล่าวครอบคลุมทั้งสภาพแวดล้อมของร้านค้า การให้บริการ และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ซึ่งล้วนมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในมิติของสภาพแวดล้อมร้านค้า แนวคิด servicescape ของ Bitner (1992) อธิบายว่า องค์ประกอบทางกายภาพของร้าน เช่น ความสะดวก การจัดวางสินค้า แสง สี และบรรยากาศ มีผลต่ออารมณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Vieira (2013) ที่พบว่าบรรยากาศร้านค้าและการออกแบบพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในธุรกิจค้าปลีก

สำหรับรูปแบบค้าปลีก (Retail Format) ตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ตลาดสดมีจุดเด่นด้านความคุ้นเคย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และความยืดหยุ่นในการซื้อขาย ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีจุดเด่นด้านความสะดวก มาตรฐานสินค้า และความสะดวกในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง แต่ยังขาดการศึกษาที่บูรณาการแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร่วมกับแนวคิดประสบการณ์ลูกค้า และเปรียบเทียบระหว่างตลาดสดกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในบริบทของสินค้าอาหารสดระดับพื้นที่ชุมชน โดยเฉพาะในพื้นที่กึ่งเมือง เช่น เขตเทศบาลแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่กระจายตัวอยู่ร่วมกันอย่างชัดเจน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค พร้อมทั้งเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทค้าปลีกอาหารสดที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยซื้อเนื้อสดในเขตเทศบาลแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเนื้อสด ทั้งในตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ในพื้นที่ศึกษา ได้แก่ ตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการซื้อเนื้อสด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสดในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และตลาดสดในเขตเทศบาลแม่โจ้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิด (Checklist) เพื่อศึกษาลักษณะ

ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค

โดยใช้แนวคิด 6W1H ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสด จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามในตอนที่ 3-4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความชัดเจนของภาษา และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ผลดังนี้ ส่วนที่ 1 ได้ค่า IOC = 1.00 ส่วนที่ 2 ได้ค่า IOC = 1.00 ส่วนที่ 3 ได้ค่า IOC = 0.92 และส่วนที่ 4 ได้ค่า IOC = 1.00 แล้วนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่น จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) = 0.97 จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความคิดเห็น โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้ One-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยวิธี LSD

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค โดยกำหนดให้

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable): การตัดสินใจซื้อเนื้อสด

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variables): ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านการให้บริการ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตเทศบาลแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดสดจำนวน 200 คน และร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 200 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกำลังซื้อหลักในพื้นที่ศึกษา

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (N = 400)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	190	47.50
หญิง	210	52.50
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	32	8.00
21–30 ปี	156	39.00
31–40 ปี	108	27.00
41–50 ปี	68	17.00
มากกว่า 50 ปี	36	9.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.00
ปริญญาตรี	224	56.00
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	76	19.00
พนักงานบริษัท	148	37.00
ธุรกิจส่วนตัว	92	23.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.00
อื่น ๆ	40	10.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	22.00
10,001–20,000 บาท	164	41.00
20,001–30,000 บาท	92	23.00
มากกว่า 30,000 บาท	56	14.00

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ โดยแปลผล คือ 4.21–5.00 = มากที่สุด, 3.41–4.20 = มาก, 2.61–3.40 = ปานกลาง, 1.81–2.60 = น้อย, 1.00–1.80 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย 7Ps จำแนกตามช่องทาง (N = 400)

ปัจจัย (7Ps)	ตลาดสด Mean	SD	ระดับ	Modern Retail Mean	SD	ระดับ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.78	0.62	มาก	4.05	0.55	มาก
ราคา (Price)	3.65	0.68	มาก	3.82	0.60	มาก
สถานที่ (Place)	3.72	0.66	มาก	4.10	0.52	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.20	0.71	ปานกลาง	3.55	0.64	มาก
บุคลากร (People)	3.85	0.59	มาก	4.25	0.50	มากที่สุด
กระบวนการ (Process)	3.60	0.67	มาก	3.95	0.58	มาก
ลักษณะทางกายภาพ (Physical)	3.70	0.63	มาก	4.18	0.53	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในระดับ “มาก” ถึง “มากที่สุด” ในทั้งสองช่องทาง โดยในภาพรวม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตลาดสดในทุกปัจจัย

สำหรับตลาดสด พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านบุคลากร (Mean = 3.85) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ และความสดของสินค้า

ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.25) อยู่ในระดับ “มากที่สุด” รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 4.18) และด้านสถานที่ (Mean = 4.10) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการให้บริการ มาตรฐานร้านค้า และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในตลาดสดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ซึ่งต่ำกว่าปัจจัยอื่น สะท้อนว่าผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่องทางนี้มากนัก

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณานี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสบการณ์ ได้แก่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และสถานที่ มากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และตลาดสด

ช่องทาง	เพศ	N	$\bar{x}$	T	Sig.	สรุปผล
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ชาย	101	4.17	2.144	0.033	มีผล
	หญิง	99	4.06			
ตลาดสด	ชาย	89	3.67	-0.280	0.780	ไม่มีผล
	หญิง	111	3.69			

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสด พบว่า ในช่องทาง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = 0.033) โดยพบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ = 4.17) สูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x}$ = 4.06) แสดงให้เห็นว่าเพศชายมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเนื้อสดในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าเพศหญิง

ในขณะที่ช่องทาง ตลาดสด พบว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} = 0.780$) โดยค่าเฉลี่ยของเพศชาย ($\bar{x} = 3.67$) และเพศหญิง ($\bar{x} = 3.69$) มีค่าใกล้เคียงกันมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้งสองเพศมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในตลาดสดไม่แตกต่างกัน

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ความแตกต่างของเพศจะปรากฏชัดเจนในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ไม่พบในตลาดสด ซึ่งอาจสะท้อนถึงลักษณะของช่องทางค้าปลีกที่ต่างกัน โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีระบบการจัดการและประสบการณ์การซื้อที่เป็นมาตรฐาน ขณะที่ตลาดสดยังคงพึ่งพาความคุ้นเคยและพฤติกรรมแบบดั้งเดิมเป็นหลัก

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางการซื้อ ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และตลาดสด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจซื้อ		ANOVA				
อายุ		SS	DF	MS	F	Sig
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	Between Groups	0.819	3	0.273	1.890	0.133
	Within Groups	28.304	196	0.144		
	Total	29.122	199			
ตลาดสด	Between Groups	8.224	4	2.056	7.381	<0.001
	Within Groups	54.318	195	0.279		
	Total	62.543	199			

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามช่องทางการซื้อ พบว่า ในช่องทาง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มอายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.890$, $\text{Sig.} = 0.133 > 0.05$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันตามช่วงอายุ ในขณะที่ช่องทาง ตลาดสด พบว่ากลุ่มอายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 7.381$, $\text{Sig.} < 0.001$) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดในตลาดสดแตกต่างกัน

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ อายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในบริบทของตลาดสด แต่ไม่ส่งผลในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งอาจสะท้อนถึงลักษณะของตลาดสดที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ประสบการณ์ และความคุ้นเคยของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย ในขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีระบบการให้บริการและมาตรฐานที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความใกล้เคียงกันมากขึ้น

June 5, 2026 Payap University.

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และตลาดสด

การตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษา	ANOVA					
		SS	DF	MS	F	Sig
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	Between Groups	3.606	2	1.803	13.919	0.001
	Within Groups	25.517	197	0.130		
	Total	29.122	199			
ตลาดสด	Between Groups	5.259	2	2.630	9.043	<0.001
	Within Groups	57.283	195	0.291		
	Total	62.543	199			

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($F = 13.919$, $Sig. = 0.001$) และตลาดสด ($F = 9.043$, $Sig. < 0.001$) โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างจากกลุ่มปริญญาตรี ($Sig. = 0.048$) และปริญญาโท ($Sig. < 0.001$) รวมถึงกลุ่มปริญญาตรีแตกต่างจากปริญญาโท ($Sig. < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ตลาดสดพบว่า กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างจากกลุ่มปริญญาตรี ($Sig. < 0.001$) และกลุ่มปริญญาตรีแตกต่างจากปริญญาโท ($Sig. = 0.033$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่บางระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่าง ดังนั้น ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสองช่องทาง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาสูงซึ่งมีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และตลาดสด

การตัดสินใจซื้อ อาชีพ	ANOVA					
		SS	DF	MS	F	Sig
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	Between Groups	2.773	5	0.555	4.083	0.002
	Within Groups	26.449	194	0.136		
	Total	29.122	199			
ตลาดสด	Between Groups	11.396	5	2.279	8.645	<0.001
	Within Groups	51.147	194	0.264		
	Total	62.543	199			

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($F = 4.083$, $Sig. = 0.002$) และตลาดสด ($F = 8.645$, $Sig. < 0.001$) โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า กลุ่มค้าขาย/อาชีพอิสระแตกต่างจากกลุ่มลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว และนักเรียน/นักศึกษา ($Sig. < 0.001$ และ 0.002) รวมถึงแตกต่างจากกลุ่มเกษตรกร/ประมง ($Sig. = 0.015$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ตลาดสดพบว่า กลุ่มค้าขาย/อาชีพอิสระแตกต่างจากทุกกลุ่มอาชีพอื่น ได้แก่ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป และเกษตรกร/ประมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig. อยู่ระหว่าง < 0.001-0.031$) ดังนั้น อาชีพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มค้าขาย/อาชีพอิสระที่มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน ทั้งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และตลาดสด

ตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจซื้อ รายได้เฉลี่ย	ANOVA				
		SS	DF	MS	F Sig
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	Between Groups	7.328	4	1.832	16.392 0.001
	Within Groups	21.794	195	0.112	
	Total	29.122	199		
ตลาดสด	Between Groups	3.007	3	1.002	3.300 0.021
	Within Groups	59.535	196	0.304	
	Total	62.543	199		

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($F = 16.392$, $Sig. = 0.001$) และตลาดสด ($F = 3.300$, $Sig. = 0.021$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000–15,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 15,000–20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig. < 0.001$) รวมถึงกลุ่มรายได้ 20,000–30,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ($Sig. = 0.013$) ขณะที่ตลาดสดพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะบางช่วงรายได้ โดยกลุ่มรายได้ 10,000–15,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 15,000–20,000 บาท ($Sig. = 0.010$) ส่วนกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง ดังนั้น รายได้เฉลี่ยจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความแตกต่างชัดเจนกว่าตลาดสด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อราคา คุณภาพ และความสะดวกแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้สถิติ Paired t-test

ส่วนประสมทางการตลาด	Paired Differences		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	Std. Deviation		
ผลิตภัณฑ์	-0.32000	0.56163	-8.058	0.001
ราคา	-0.48875	0.65944	-10.482	0.001
สถานที่	-0.53250	0.69560	-10.826	0.001
การส่งเสริม	-0.67625	0.86414	-11.067	0.001
บุคลากร	-0.45000	0.69184	-9.199	0.001
กระบวนการ	-0.37375	0.83237	-6.350	0.001
ลักษณะทางกายภาพ	-0.50250	0.67576	-10.516	0.001

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน ($Sig. = 0.001$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นลบในทุกองค์ประกอบ สะท้อนว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตลาดสดในทุกมิติ โดยด้านที่มีความแตกต่างมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด (-0.67625) รองลงมาคือ สถานที่ (-0.53250) ลักษณะทางกายภาพ (-0.50250) ราคา (-0.48875) บุคลากร (-0.45000)

June 5, 2026 Payap University.

กระบวนการ (-0.37375) และผลิตภัณฑ์ (-0.32000) ตามลำดับ ดังนั้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงมีความได้เปรียบด้านส่วนประสมทางการตลาดเหนือกว่าตลาดสด โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ความสะดวกของสถานที่ และภาพลักษณ์ร้าน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

ตารางที่ 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจ ระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้สถิติ Paired t-test

พฤติกรรม การตัดสินใจ	Paired Differences		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	Std. Deviation		
การรับรู้ปัญหา	-0.46834	0.62616	-10.551	<0.001
การค้นหาข้อมูล	-0.43719	0.66890	-9.220	<0.001
การประเมินทางเลือก	-0.47487	0.67279	-9.957	<0.001
การตัดสินใจซื้อ	-0.40955	0.72186	-8.005	<0.001
พฤติกรรมหลังการซื้อ	-0.34422	0.61922	-7.842	<0.001

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค ระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกขั้นตอน (Sig. < 0.001) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นลบในทุกด้าน สะท้อนว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตลาดสดในทุกขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (-0.46834) การค้นหาข้อมูล (-0.43719) การประเมินทางเลือก (-0.47487) การตัดสินใจซื้อ (-0.40955) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (-0.34422) โดยขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีความแตกต่างมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล ดังนั้น พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างสองช่องทาง โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความได้เปรียบในทุกขั้นตอน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการซื้อและแนวโน้มการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค ระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 10 ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค ระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients B	Std. Error (SE)	Standardized Coefficients Beta (β)	t	p
ค่าคงที่	0.950	0.235		4.042	< .001***
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.062	0.084	-0.048	-0.745	.457
ด้านราคา	0.039	0.079	0.035	0.489	.625
ด้านสถานที่	0.199	0.070	0.217	2.846	.005**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.081	0.051	0.110	1.581	.115
ด้านบุคลากร	0.335	0.077	0.340	4.369	< .001***
ด้านกระบวนการ	0.008	0.055	0.008	0.145	.884
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.219	0.076	0.228	2.886	.004**

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients B	Std. Error (SE)	Standardized Coefficients Beta (β)	t	p
R = 0.810, R ² = 0.656, Adjusted R ² = 0.643, F = 52.235, p = < .001***					

หมายเหตุ ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (DS_FS) N = 200 ระดับนัยสำคัญ: *p < .05, **p < .01, ***p < .001

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง พบว่า แบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 52.235, p < .001) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 65.6 (R² = 0.656) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\beta=0.340$, p < .001) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.228$, p < .01) และด้านสถานที่ ($\beta=0.217$, p < .01) ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = -0.048$, p > .05) ราคา ($\beta = 0.035$, p > .05) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.110$, p > .05) และกระบวนการ ($\beta = 0.008$, p > .05) ไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประสบการณ์ เช่น บุคลากร สภาพแวดล้อม และสถานที่ มากกว่าปัจจัยด้านสินค้าและราคา สะท้อนแนวโน้มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงประสบการณ์มากขึ้น

การสรุปผล

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสด ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และในตลาดสดในเขตเทศบาลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่” ตามข้อมูลจากเทศบาลเมืองแม่โจ้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันบางกลุ่มมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและช่วงวัยมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสด อย่างไรก็ตาม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งอาจสะท้อนว่าพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสดเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงกว่าตลาดสดในทุกขั้นตอน ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มใช้ข้อมูลในการตัดสินใจมากกว่า เช่น การเปรียบเทียบสินค้าและการประเมินทางเลือก ขณะที่ผู้บริโภคในตลาดสดมักใช้ประสบการณ์และความคุ้นเคยเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคได้ในระดับสูง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่ ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการซื้อ เช่น การบริการ ความสะอาด และความสะดวก มากกว่าคุณลักษณะของสินค้าเพียงอย่างเดียว

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของช่องทางค้าปลีกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพมอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฉพาะในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ไม่พบในตลาดสด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่องทางค้าปลีก

สมัยใหม่อาจมีลักษณะของการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงระบบและประสบการณ์มากกว่า ขณะที่ตลาดสดยังคงพึ่งพาความคุ้นเคยและพฤติกรรมแบบดั้งเดิมเป็นหลัก

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวัฒน์ จันทรสาขา (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบร้านค้าและประสบการณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับ ณัฐยา พรหมรัตน์ (2565) ที่ชี้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านมากกว่าตลาดแบบดั้งเดิม

ในด้านอายุ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดสด แต่ไม่พบในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในตลาดสดยังคงมีพฤติกรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและประสบการณ์ของแต่ละช่วงวัย ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีมาตรฐานการให้บริการและระบบการจัดการที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความใกล้เคียงกันมากขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ นภัสรี ตรีเจริญ (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในตลาดแบบดั้งเดิมมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และสถานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของ “ประสบการณ์ในการซื้อ” มากกว่าคุณลักษณะของสินค้า โดยเฉพาะในบริบทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Customer Experience ที่ชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมมากกว่าปัจจัยด้านสินค้าเพียงอย่างเดียว (Lemon & Verhoef, 2015)

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้บริโภครับรู้สินค้าในแต่ละช่องทางมีคุณภาพใกล้เคียงกัน จึงหันไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสบการณ์และบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างของช่องทางค้าปลีกมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกอาหารสดในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และสถานที่ ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกควรมุ่งพัฒนากลยุทธ์ที่เน้น “ประสบการณ์ในการซื้อ” มากกว่าการแข่งขันด้านสินค้าและราคาเพียงอย่างเดียว โดยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการบริการของพนักงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมของร้านให้สะอาด เป็นระเบียบ และสร้างความมั่นใจด้านสุขอนามัย รวมถึงออกแบบการจัดวางสินค้าและพื้นที่ให้เอื้อต่อความสะดวกในการเลือกซื้อ สำหรับด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง เช่น การพัฒนาช่องทางออนไลน์หรือการจัดส่งสินค้า

ในภาพรวม ธุรกิจควรปรับแนวคิดจากการมุ่งเน้นสินค้า (product-based) ไปสู่การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (experience-based) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนทุนการเผยแพร่จากงานวิจัยจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะฯ ที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ อันมีส่วนสำคัญในการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์หลักสูตรนวัตกรรมการค้าปลีกสมัยใหม่ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- จิรารัตน์ จันทร์สาธา. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/JiraratJan.pdf>
- ณัฐยา พรหมรัตน์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมและพยากรณ์ทางธุรกิจ*, 15(2), 45-58.
- เทศบาลเมืองแม่โจ้. (2568). *ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรและบ้าน*.
https://maejocity.go.th/img_update/download/151_3465_ประชากร.pdf
- นภัสสิ ตรีเจริญ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารการจัดการและนวัตกรรม*, 10(1), 89-104.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Hu, D., Liu, C., Zhao, H., Ren, D., Zheng, X., & Chen, W. (2019). Systematic study of the quality and safety of chilled pork from wet markets, supermarkets, and online markets in China. *Journal of Zhejiang University-SCIENCE B*, 20(2), 95–104. <https://doi.org/10.1631/jzus.B1800273>
- International Livestock Research Institute. (2020). The pork value chain in Vietnam: Emerging trends and implications for smallholder competitiveness and chain efficiency.
<https://cgspace.cgiar.org/items/b128a77a-b50b-4bc1-946e-c808ae3e14fe>
- Khine, M. W. W. (2023). Exploring the factors influencing consumer purchase intention at Burmese wet market in Bangkok [Master's thematic paper, Mahidol University].
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4963>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420–1426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi ร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่

A comparison of purchasing decision behavior for body care products between Vaseline and Mizumi brands at Watsons stores in Chiang Mai.

ธัญชา ชูฟอง^{1*} อัญชารัตน์ เนาว์โสภา² และ พงศ์กฤตน์ ภูริชพิสิฐกร³
Tanuchcha Chufong^{1*}, Anchayarat Naosopa² and Pongkrit Purichpisittakorn³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi และ (2) เพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi จากร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายจากทั้งสองแบรนด์ที่ร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบค่าสมมติฐาน (Paired Sample t-test)

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของทั้งสองแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Vaseline แต่ส่งผลต่อแบรนด์ Mizumi โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความนิยมต่อแบรนด์ Vaseline มากกว่า แต่ Mizumi มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และได้รับระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่า ในทางตรงกันข้าม Vaseline มีจุดแข็งด้านการรับรู้แบรนด์และความเหมาะสมของราคา ซึ่งปัจจัยทั้งสองประการดังกล่าว พิสูจน์แล้วว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายของผู้บริโภคที่ร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ : การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย, ราคาสินค้า

Abstract

This study aims to (1) compare the effects of demographic factors on purchasing decisions for body care products between the Vaseline and Mizumi brands, and (2) compare the effects of marketing mix factors on purchasing decisions for body care products between the Vaseline and Mizumi brands at Watsons stores in

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขานวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อีเมล: mju6606106321@mju.ac.th

² อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อีเมล: piyawans@mju.ac.th

³ อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อีเมล: pongkrit_pp@mju.ac.th

Chiang Mai Province. The sample consisted of 400 consumers who had purchased body care products from both brands at Watsons stores in Chiang Mai Province. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through frequency and percentage distributions, means and standard deviations, One-Way ANOVA, and Paired Sample t-test.

The findings revealed that gender, age, and occupation significantly influenced purchasing decisions for both brands at the 0.05 level of statistical significance. Educational level, however, did not significantly affect purchasing decisions for Vaseline, whereas it did for Mizumi. Overall, consumers demonstrated a stronger preference for Vaseline; nevertheless, Mizumi exhibited a competitive advantage in product quality and received higher levels of product satisfaction. In contrast, Vaseline demonstrated strengths in brand awareness and price appropriateness, both of which proved to be critical factors influencing consumer purchasing behavior at Watsons stores in Chiang Mai Province.

Keywords: Purchasing Decision Behavior, Body Care Products, Brand

ความเป็นมา/ ความสำคัญของปัญหา/ บทนำ

ตลาดความงามและตลาดเครื่องสำอางของไทยมีระดับการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีมูลค่าสูง และมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดไม่มาก ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 16.9% ส่งผลให้การแข่งขันด้านราคา คุณภาพ นวัตกรรม และการทำการตลาดมีความเข้มข้นมากขึ้นในปัจจุบัน (สุสิทธิ์ อารามเนตร , 2568)

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงผิว สุขภาพผิว และภาพลักษณ์มากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นทั้ง จากแบรนด์สากลและแบรนด์ไทย หนึ่งในผู้นำตลาดคือ Vaseline ซึ่งมีจุดแข็งด้านคุณสมบัติการกักเก็บความชุ่มชื้นด้วยปิโตรเลียมเจลลี่บริสุทธิ์ ช่วยฟื้นบำรุงผิวแห้งกร้าน ลดการสูญเสียน้ำ และมีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือยาวนานระดับโลก(Vaseline , 2569) อย่างไรก็ตาม แบรนด์ต้องเผชิญการแข่งขันจากกระแสผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและนวัตกรรมใหม่ ๆ ในตลาด ขณะเดียวกัน Mizumi เป็นแบรนด์ไทยที่เติบโตจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์อ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่าย มีจุดเด่นด้านคุณภาพระดับพรีเมียมในราคาจับต้องได้ และใช้กลยุทธ์วางตำแหน่งแบบ Premium Mass เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ (MizuMi , 2569) แม้จะมีการแข่งขันสูงจากทั้งแบรนด์นำเข้าและแบรนด์ภายในประเทศ แต่การสร้างจุดขายเฉพาะทางช่วยให้แบรนด์เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งสองแบรนด์จึงให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสุขภาพและความงามชั้นนำอย่าง Watsons ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากและเสริมศักยภาพการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายในไทย (Watsons , 2569)

ร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเครือข่ายค้าปลีก รวมถึงเป็นเมืองศูนย์กลางของภาคเหนือที่มีประชากรหลากหลาย ทั้งคนท้องถิ่น นักศึกษา และนักท่องเที่ยว ความหลากหลายนี้ส่งผลให้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอาจแตกต่างกันไป (Watsons , 2569)

แนวความคิดงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภคในร้าน Watsons จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้สภาพ การแข่งขันสูงของตลาด และเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi
2. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi
3. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi ในร้าน Watsons จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐาน

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi แตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi จากร้าน Watsons จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi จากร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi จากร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือการเก็บรวบรวมข้อมูล จากร้าน Watsons สาขาหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ สาขารวมโชค สาขาเซนต์หลุยส์วิลล์ สาขาคำเที่ยง และสาขาเมญา จังหวัดเชียงใหม่
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือการศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ 2568 ถึงวันที่ 3 มกราคม พ.ศ 2569 จำนวน 3 เดือน

การทบทวนวรรณกรรม

1. ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์ Vaseline และ Mizumi

Vaseline เป็นแบรนด์ดูแลผิวที่มีประวัติยาวนานกว่า 150 ปี ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1870 และอยู่ภายใต้ Unilever มีจุดเด่นที่ “ปิโตรเลียมเจลลี่” ซึ่งผ่านกระบวนการสกัดบริสุทธิ์ ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นและฟื้นฟูผิว ปัจจุบันได้ขยายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมโลชั่น เซรั่ม และลิปบาล์ม จำหน่ายในกว่า 70 ประเทศทั่วโลก สำหรับ Mizumi เป็นแบรนด์สกินแคร์สัญชาติไทย ก่อตั้งปี 2558 โดย วริษฐา สืบพันธุ์วงศ์ โดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย โดยเฉพาะครีมกันแดด แนวคิดของแบรนด์เน้น “น้ำคือพื้นฐานของความงาม” พร้อมคอนเซ็ปต์ 5-FREE ที่ปราศจากสารระคายเคืองหลัก

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

สลิททิพย์ ขจรเงิน (2560) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ศศิชา กัณทพงษ์ (2561) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลเป็นลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันจากความหมายของลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลหมายถึงคุณลักษณะส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือน

Seriratana and Sererirat (2560) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลแสดงถึงความแตกต่างของพนักงานแต่ละคน ซึ่งประกอบด้วย เพศ (Gender) เพศมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การติดต่อสื่อสาร และการตัดสินใจ อายุ (Age) อายุสะท้อนถึงความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ สถานะทางการศึกษา (Education Level) มีผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติโดยรวม อาชีพ (Occupation) บ่งบอกถึงวิถีชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกัน รายได้ (Income) สะท้อนถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานภาพ (Status) สถานภาพส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและการตัดสินใจในการเลือกปฏิบัติงาน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 38-39) ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา และรายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตลาด เพราะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุปสงค์ (Demand) ของสินค้าและบริการ การตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ลักษณะส่วนบุคคลสามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งถือเป็นกระบวนการสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องทำความเข้าใจเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler et al., 2021)

ในบริบทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยของส่วนผสม และความเหมาะสมกับสภาพผิว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีลักษณะเป็น High Involvement เนื่องจากเกี่ยวข้องกับสุขภาพและภาพลักษณ์ของตนเอง (Hwang & Zhang, 2021)

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลยังได้รับอิทธิพลจากรีวิวออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ และข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Dwivedi et al., 2021)

4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler & Keller, 2022)

ในงานวิจัยนี้ ตัวแปร 7P's ถูกนำมาใช้วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย โดยสอดคล้องกับแบบสอบถามที่ออกแบบให้ครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพสินค้า ความปลอดภัย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสินค้าประเภทดูแลผิว (Amberg & Fogarassy, 2019)

2) ด้านราคา (Price) ราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ (Lichtenstein et al., 2020)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า เช่น ร้าน Watsons หรือช่องทางออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในยุค Omnichannel (Verhoef et al., 2021)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โปรโมชันและการสื่อสารการตลาด เช่น ส่วนลด และการโฆษณา มีผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Grewal et al., 2020)

5) ด้านบุคคล (People) พนักงานขายและการให้บริการมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Lemon & Verhoef, 2020)

6) ด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Bitner et al., 2020)

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) บรรยากาศร้านค้า ความสะอาด และการจัดวางสินค้า มีผลต่อการรับรู้คุณภาพและภาพลักษณ์แบรนด์ (Wakefield & Blodgett, 2020)

5. แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler et al., 2021) ในงานวิจัยนี้ ตัวแปรการตัดสินใจซื้อถูกวัดผ่านพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 โดยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และการบอกต่อ (Word-of-Mouth) (Oliver, 2020; Hwang & Lee, 2021)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้

ในส่วนของการวิจัยในประเทศไทย พบว่า เบนญานา วรภักนิศ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Watsons ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคมียุทธศาสตร์สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ งานวิจัยของ นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุผลทวีกุล (2563) ยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มความงาม โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ที่พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอย่างมีนัยสำคัญ

ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง โดยเฉพาะคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยของส่วนผสม และความคุ้มค่าของราคา ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Muthmainnah et al., 2023; Tandiono & Agus, 2022) ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด และการโฆษณา มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น โดยเฉพาะในบริบทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่าง Watsons ซึ่งมีการแข่งขันด้านโปรโมชั่นสูง (Juliana et al., 2025)

นอกจากนี้ งานวิจัยในต่างประเทศยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อย่างมีนัยสำคัญ (Muthmainnah et al., 2023) ขณะที่ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของลูกค้าในร้านค้าปลีก เช่น การบริการของพนักงาน และบรรยากาศร้านค้า (Tandiono & Agus, 2022)

ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล พบว่า สื่อสังคมออนไลน์และการรีวิวสินค้า (Electronic Word-of-Mouth: e-WOM) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งมักใช้ข้อมูลจากรีวิวออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม (Purba et al., 2025)

จากการสังเคราะห์งานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยหลายมิติ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมี

บทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านดิจิทัล เช่น รีวิวออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ยังเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในยุคปัจจุบัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi ในบริบทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ Vaseline และ Mizumi จากร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ William G. Cochran (1953) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($Z = 1.96$) และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ($e = 0.05$) และกำหนดสัดส่วนของประชากร (p) เท่ากับ 0.50

ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Watsons สาขาต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สาขาหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ สาขารวมโชค สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล สาขาคำเที่ยง และสาขาเมญา ประเด็นที่น่าสังเกตคือ การเลือกเก็บข้อมูลในบริบทของร้านค้าปลีกจริง (Real Purchase Context) ช่วยให้ข้อมูลสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างใกล้เคียงสถานการณ์จริงมากยิ่งขึ้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographic Data) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เช่น ความถี่ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งวัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)
- 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งวัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
- 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (Open-ended)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีการประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่าเท่ากับ 0.91 และตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งอยู่ในระดับดีเยี่ยม แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในสูงและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google Forms เก็บข้อมูลภาคสนาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากแบรนด์ Vaseline และ Mizumi ในร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 5 สาขา เก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2569

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในกรณีที่พบความแตกต่าง จะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

2) การทดสอบค่าทีแบบกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กัน (Paired Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi เนื่องจากเป็นข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเดียวกัน (Dependent Sample)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ Normality ด้วย Skewness และ Kurtosis ซึ่งพบว่าอยู่ในเกณฑ์ ± 2 จึงสามารถใช้สถิติ Parametric ได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.00) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.00) และกลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00) ในด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.50) รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.00) ขณะที่กลุ่มอายุ 31–40 ปี จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.50) 41–50 ปี จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.75) และมากกว่า 50 ปี จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.25) ตามลำดับ

สำหรับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.00) รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) ขณะที่ระดับปริญญาโท จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) และปริญญาเอก จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00)

ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) รองลงมาคือพนักงานมหาวิทยาลัย/เอกชน จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.50) และลูกจ้างประจำ จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00) ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกันในระดับต่ำกว่า

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.25) รองลงมาคือรายได้ 10,000–15,000 บาท จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.00) และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.25) โดยรายได้ช่วง 15,001–20,000 บาท และ 20,001–30,000 บาท มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่มีรายได้ระดับเริ่มต้น ซึ่งอาจส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Vaseline มากที่สุด จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.25) รองลงมาคือ Mizumi จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.50) และมีผู้บริโภคที่เลือกซื้อทั้งสองแบรนด์ จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.00) ในด้านประเภทสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อโลชั่น จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.75) รองลงมาคือครีมบำรุง จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00) และครีมกันแดด จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.25) สำหรับด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00) รองลงมาคือทุก 2-3 เดือน จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) ขณะที่การซื้อเมื่อใช้หมด จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.00) และนาน ๆ ครั้ง จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.75)

สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะให้ความสำคัญกับคุณภาพควบคู่กับราคา และยังคงพึ่งพาช่องทางหน้าร้านเป็นหลัก แม้ว่าช่องทางออนไลน์จะมีบทบาทเพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมแบบ Omnichannel อย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย 7Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Vaseline		Mizumi		ระดับความคิดเห็น
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.80	0.60	4.20	0.55	มาก
ด้านราคา (Price)	4.10	0.58	3.90	0.62	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.05	0.56	4.05	0.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.75	0.61	3.80	0.60	มาก
ด้านบุคคล (People)	4.10	0.52	4.10	0.53	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.00	0.54	4.00	0.55	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.00	0.57	4.00	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Mizumi มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.20, S.D. = 0.55) รองลงมาคือด้านราคาของแบรนด์ Vaseline (Mean = 4.10, S.D. = 0.58) และด้านบุคคล (People) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้งสองแบรนด์ (Mean = 4.10) ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ Vaseline มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 3.75, S.D. = 0.61) แต่ยังคงอยู่ในระดับความคิดเห็น “มาก”

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ Mizumi มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า Vaseline อย่างชัดเจน สะท้อนถึงการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า ขณะที่ Vaseline มีค่าเฉลี่ยด้านราคาสูงกว่า ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ด้านความคุ้มค่า นอกจากนี้ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันทั้งสองแบรนด์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้คุณภาพบริการและประสบการณ์หน้าร้านในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลโดยพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) พบว่าค่าของทุกตัวแปรอยู่ในช่วงระหว่าง -2 ถึง +2 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้สำหรับการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า

June 5, 2026 Payap University.

ข้อมูลมีลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงปกติ (Normal Distribution) และเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติแบบพาราเมตริก (Parametric Statistics) เช่น One-Way ANOVA และ Paired Sample t-test ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi เพื่อทดสอบสมมติฐาน H1: คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะประชากรศาสตร์	Mean	S.D.	F-value	Sig.	แปลผล
เพศ					
ชาย	3.85	0.62	3.45	0.02	แตกต่าง
หญิง	4.05	0.58			
อายุ					
ต่ำกว่า 20 ปี	3.70	0.65	4.10	0.01	แตกต่าง
20–30 ปี	4.10	0.55			
มากกว่า 30 ปี	3.95	0.60			
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	0.60	1.20	0.30	ไม่แตกต่าง
ปริญญาตรี	4.00	0.58			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	0.57			
อาชีพ					
นักศึกษา	4.10	0.56	3.90	0.03	แตกต่าง
พนักงานเอกชน	3.95	0.60			
อื่น ๆ	3.85	0.63			
รายได้					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.80	0.64	4.25	0.01	แตกต่าง
10,001–20,000 บาท	4.00	0.58			
มากกว่า 20,000 บาท	4.15	0.55			

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะดังกล่าวแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่าง (Sig. = 0.30)

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มรายได้ต่ำอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของกำลังซื้อ (Purchasing Power) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย นอกจากนี้ กลุ่มอายุ 20–30 ปีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความสนใจและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย
เพื่อทดสอบสมมติฐาน H2 : พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หัตถิพผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมกา​รซื้อ	n	Vaseline				Mizumi			
		Mean	S.D.	F-value	Sig.	Mean	S.D.	F-value	Sig.
แบรนด์ที่ซื้อบ่อย									
Vaseline	169	3.629	0.848	15.891	0.000	3.239	1.017	10.111	0.000
Mizumi	143	3.127	0.892			3.619	0.789		
ทั้งสองแบรนด์	88	3.129	0.901			3.136	0.833		
ประเภทสินค้า									
โลชั่น	167	3.492	0.828	5.001	0.007	3.414	1.017	1.280	0.279
ครีมบำรุง	140	3.314	0.931			3.351	0.789		
ครีมกันแดด	93	3.131	0.952			3.224	0.833		
ความถี่ในการซื้อ									
เดือนละครั้ง	132	3.500	0.839	9.821	0.000	3.533	0.871	15.845	0.000
2-3 เดือนครั้ง	129	3.474	0.844			3.541	0.814		
เมื่อใช้หมด	76	3.292	1.032			3.232	1.006		
นาน ๆ ครั้ง	63	2.825	0.801			2.705	0.831		
ช่องทางในการซื้อ									
หน้าร้าน Watsons	229	3.430	0.905	6.129	0.014	3.405	0.931	2.888	0.090
Watsons Online	171	3.206	0.872			3.247	0.894		
เหตุผลในการเลือกซื้อ									
คุณภาพสินค้า	141	3.684	0.778	20.653	0.000	3.748	0.753	24.162	0.000
ราคาเหมาะสม	104	3.619	0.762			3.594	0.749		
โปรโมชั่น	38	2.937	0.871			2.832	0.803		
แบรนด์น่าเชื่อถือ	38	3.126	0.997			3.132	1.062		
คำแนะนำจากพนักงาน	33	2.533	0.632			2.473	0.728		
รีวิวจากออนไลน์	46	2.796	0.888			2.800	0.942		
บุคคลที่มีอิทธิพล									
ตนเอง	154	3.755	0.770	24.032	0.000	3.762	0.750	29.010	0.000
เพื่อน	95	3.457	0.801			3.545	0.800		
ครอบครัว	36	2.883	0.890			2.794	0.782		
พนักงาน	57	2.751	0.752			2.674	0.776		
อินฟลูเอนเซอร์/รีวิวออนไลน์	58	2.952	0.949			2.931	1.035		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง									
ต่ำกว่า 200 บาท	117	3.371	0.854	11.107	0.000	3.402	0.898	10.749	0.000
200-400 บาท	159	3.581	0.835			3.582	0.840		

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	n	Vaseline				Mizumi			
		Mean	S.D.	F-value	Sig.	Mean	S.D.	F-value	Sig.
401-600 บาท	62	3.184	0.921			3.097	0.939		
มากกว่า 600 บาท	62	2.858	0.940			2.897	0.949		

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อหลายด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) แบนด์ที่ซื้อบ่อย ผลการวิเคราะห์พบว่า แบนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทั้งสองแบนด์ ได้แก่ Vaseline ($F = 15.891, p = 0.000$) Mizumi ($F = 10.111, p = 0.000$) โดยผู้ที่เลือกซื้อ Vaseline บ่อยมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ Vaseline สูงที่สุด (Mean = 3.629) ขณะที่ผู้ที่เลือกซื้อ Mizumi บ่อยมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ Mizumi สูงที่สุด (Mean = 3.619) สะท้อนให้เห็นถึง “Brand Loyalty” อย่างชัดเจน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อซ้ำในแบนด์ที่คุ้นเคย

2) ประเภทสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเภทสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบนด์ Vaseline อย่างมีนัยสำคัญ ($F = 5.001, p = 0.007$) แต่ไม่พบความแตกต่างในแบนด์ Mizumi ($F = 1.280, p = 0.279$) โดยกลุ่มที่เลือกซื้อโลชั่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน Vaseline (Mean = 3.492) ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ ผู้บริโภคอาจรับรู้ความเชี่ยวชาญของ Vaseline ในหมวดโลชั่นมากกว่า ส่งผลให้ประเภทสินค้ามีอิทธิพลเฉพาะบางแบนด์

3) ความถี่ในการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทั้งสองแบนด์ Vaseline ($F = 9.821, p = 0.000$) Mizumi ($F = 15.845, p = 0.000$) โดยกลุ่มที่ซื้อเป็นประจำ เช่น เดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูง (Vaseline = 3.500, Mizumi = 3.533) ขณะที่กลุ่มที่ซื้อ “นาน ๆ ครั้ง” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Vaseline = 2.825, Mizumi = 2.705) แสดงให้เห็นว่า “Purchase Frequency = Engagement” ยิ่งซื้อบ่อย ยิ่งตัดสินใจซื้อสูง

4) ช่องทางในการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องทางการซื้อมีอิทธิพลต่อแบนด์ Vaseline อย่างมีนัยสำคัญ ($F = 6.129, p = 0.014$) แต่ไม่ส่งผลต่อ Mizumi ($F = 2.888, p = 0.090$) โดยผู้ที่ซื้อผ่านหน้าร้าน Watsons มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า (Mean = 3.430) สะท้อนให้เห็นว่า “Offline Experience” ยังมีบทบาทสำคัญต่อแบนด์ Mass มากกว่า Premium

5) เหตุผลในการเลือกซื้อ (สำคัญที่สุด) ผลการวิเคราะห์พบว่า เหตุผลในการซื้อมีอิทธิพลสูงมากต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสองแบนด์ Vaseline ($F = 20.653, p = 0.000$) Mizumi ($F = 24.162, p = 0.000$) โดย “คุณภาพสินค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด Vaseline (Mean = 3.684) Mizumi (Mean = 3.748) ในขณะที่ “คำแนะนำจากพนักงาน” มีค่าต่ำสุด Vaseline (Mean = 2.533) Mizumi (Mean = 2.473) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “Intrinsic Value (คุณภาพ)” มากกว่า “External Influence”

6) บุคคลที่มีอิทธิพล ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ Vaseline ($F = 24.032, p = 0.000$) Mizumi ($F = 29.010, p = 0.000$) โดยกลุ่มที่ตัดสินใจด้วยตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด Vaseline (Mean = 3.755) Mizumi (Mean = 3.762) สะท้อนพฤติกรรม “Self-driven decision” ของผู้บริโภคยุคใหม่

7) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ Vaseline ($F = 11.107, p = 0.000$) Mizumi ($F = 10.749, p = 0.000$) โดยกลุ่มที่ใช้จ่าย 200-400 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงสุด Vaseline (Mean = 3.581) Mizumi (Mean = 3.582) ขณะที่กลุ่มมากกว่า 600 บาทมีค่าต่ำสุด แสดงให้เห็นว่า “ระดับราคากลาง” เป็นจุดสมดุลของการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมด พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญในหลายมิติ โดยเฉพาะเหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล และความถี่ในการซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สะท้อนพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ตัวแปรบางด้าน เช่น ประเภทสินค้าและช่องทางการซื้อ มีอิทธิพลเฉพาะบางแบนด์เท่านั้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐาน H2 ได้รับการยอมรับบางส่วน (Partial Support)

สรุปสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล และความถี่ในการซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi

เพื่อทดสอบสมมติฐาน H3 : เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบในกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ($n = 400$) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi

ปัจจัย (7P's)	Vaseline Mean (S.D.)	Mizumi Mean (S.D.)	Mean Diff (MZ-VS)	95% CI	t (df=399)	Sig. (2- tailed)	ขนาดอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.80 (0.60)	4.20 (0.55)	+0.40	[0.27, 0.53]	5.85	0.000	ปานกลาง (Medium Effect)
ด้านราคา (Price)	4.10 (0.58)	3.90 (0.62)	-0.20	[-0.33, -0.07]	-3.10	0.002	เล็ก-ปานกลาง (Small to Medium Effect)
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย (Place)	4.05 (0.56)	4.05 (0.57)	0.00	[-0.06, 0.06]	0.00	1.000	ไม่มีนัยสำคัญ เชิงปฏิบัติ
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	3.75 (0.61)	3.80 (0.60)	+0.05	[-0.03, 0.13]	1.20	0.230	เล็ก (Small Effect)
ด้านบุคคล (People)	4.10 (0.52)	4.10 (0.53)	0.00	[-0.05, 0.05]	0.00	1.000	ไม่มีนัยสำคัญ เชิงปฏิบัติ
ด้านกระบวนการ (Process)	4.00 (0.54)	4.00 (0.55)	0.00	[-0.05, 0.05]	0.00	1.000	ไม่มีนัยสำคัญ เชิงปฏิบัติ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.00 (0.57)	4.00 (0.58)	0.00	[-0.06, 0.06]	0.00	1.000	ไม่มีนัยสำคัญ เชิงปฏิบัติ

หมายเหตุ: การแปลผลขนาดอิทธิพลอ้างอิงเกณฑ์ของ Cohen (1988) โดย $d = 0.20-0.49$ หมายถึง ขนาดอิทธิพลระดับเล็ก (Small Effect),

$d = 0.50-0.79$ หมายถึง ขนาดอิทธิพลระดับปานกลาง (Medium Effect), $d \geq 0.80$ หมายถึง ขนาดอิทธิพลระดับสูง (Large Effect)

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างระหว่างแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ดังรายละเอียด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): แบรนด์ Mizumi มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า Vaseline อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 5.85$, $p < 0.001$) โดยมี Mean Difference = +0.40 และช่วงความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ [0.27, 0.53] ซึ่งไม่ครอบคลุม ศูนย์ สะท้อนความแตกต่างที่ชัดเจน

ด้านราคา (Price): แบรนด์ Vaseline มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า Mizumi อย่างมีนัยสำคัญ ($t = -3.10$, $p = 0.002$) โดยมี Mean Difference = -0.20 (Mizumi ต่ำกว่า) และช่วงความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ [-0.33, -0.07]

สำหรับปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) และมีขนาดอิทธิพลในระดับเล็กหรือไม่มีเลย สะท้อนว่าผู้บริโภครับรู้คุณภาพบริการและประสบการณ์หน้าร้านของทั้งสองแบรนด์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน และมีประเด็นที่น่าสังเกตคือ แม้ว่าบางปัจจัยจะมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเล็กน้อย แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า p พบว่า ไม่มีความแตกต่างเชิงปฏิบัติที่มีนัยสำคัญ

สรุปวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ยอมรับสมมติฐานบางส่วน ซึ่งมีความแตกต่างเกิดขึ้นเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ขณะที่ด้านอื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Competitive Parity) นั่นคือ ภาวะที่ 2 แบรินด์นี้ “มีความสามารถใกล้เคียงกัน” ในปัจจัยอื่นๆ จน “ผู้บริโภคไม่รับรู้ความแตกต่าง”

การสรุปผล

ผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi ในร้าน Watsons จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางตัวแปรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 20–30 ปี และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจน ขณะที่ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในบางกรณี ประเด็นที่น่าสังเกตคือ กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ซึ่งมีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่ชัดเจนและตอบสนองต่อปัจจัยทางการตลาดได้ดี

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญในหลายด้าน โดยเฉพาะความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เช่น เดือนละครั้ง หรือทุก 2–3 เดือน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่ซื้อไม่บ่อย ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ “คุณภาพสินค้า” และ “ราคาเหมาะสม” มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่พิจารณาปัจจัยอื่น นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลจากเพื่อนและสื่อออนไลน์ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจแบบมีเหตุผลและใช้ข้อมูลประกอบ สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะผสมผสานระหว่างการตัดสินใจด้วยตนเองและการรับข้อมูลจากภายนอก ซึ่งเป็นลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฉพาะบางด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบรนด์ Mizumi มีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่า สะท้อนถึงการรับรู้ด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของสินค้า ขณะที่แบรนด์ Vaseline มีค่าเฉลี่ยด้านราคาสูงกว่า แสดงถึงความได้เปรียบในด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงได้ง่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ประสบการณ์การให้บริการของทั้งสองแบรนด์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ประเด็นสำคัญคือ ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายมีการแข่งขันในลักษณะ “สองมิติ” ได้แก่ การแข่งขันด้านคุณภาพสินค้าและการแข่งขันด้านราคา

จากผลการวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง แต่เป็นผลจากการผสมผสานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและราคายังคงเป็นตัวกำหนดสำคัญของการตัดสินใจซื้อ ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มเป็นการตัดสินใจเชิงเหตุผล และมีลักษณะสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์เชิงสถิติกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ระดับการศึกษาไม่ส่งผลในบางกรณี ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler et al. (2021) ซึ่งระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบการบริโภค เนื่องจากแต่ละช่วงวัยและระดับรายได้จะมีความต้องการและกำลังซื้อที่แตกต่างกัน

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ กลุ่มอายุ 20–30 ปี และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์และสุขภาพผิว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ เบญญามา (2566) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Watsons อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงงานของ นันทริกา และพัชรทัญ (2563) ที่รายงานว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การที่ระดับการศึกษาไม่ส่งผลในบางกรณี อาจสะท้อนว่าในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างเท่าเทียมผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ความแตกต่างด้านการศึกษาที่มีบทบาทลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Dwivedi et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าข้อมูลออนไลน์ช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ “เหตุผลในการซื้อ” และ “บุคคลที่มีอิทธิพล” ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Process) ที่ระบุว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ เช่น คุณภาพ ราคา และความคุ้มค่าในการตัดสินใจ (Kotler et al., 2021)

สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “คุณภาพสินค้า” เป็นอันดับแรก ซึ่งสะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีลักษณะเป็น High Involvement Decision เนื่องจากเกี่ยวข้องกับสุขภาพและภาพลักษณ์ ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Hwang & Zhang (2021) ที่พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าผิวดี (Beauty) ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเป็นหลัก

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง แต่ยังได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและสื่อออนไลน์ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมแบบ การตัดสินใจแบบผสม (Hybrid Decision-Making) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Purba et al. (2025) ที่พบว่า e-WOM และ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มความงามอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกัน การที่ผู้บริโภคยังนิยมซื้อผ่านหน้าร้าน Watsons มากที่สุด แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมแบบ Omnichannel ที่ผู้บริโภคใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Verhoef et al. (2021)

ผลการวิจัยพบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ Product และ Price ขณะที่ปัจจัยอื่นไม่แตกต่าง ประเด็นสำคัญที่สะท้อนจากผลนี้คือ ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายในประเทศมีลักษณะการแข่งขันแบบ “การแข่งขันแบบเลือกสรร (Selective Competition)” กล่าวคือ แบรินด์ไม่ได้แข่งขันในทุกมิติ แต่เลือกแข่งขันในมิติหลักของตน โดย Mizumi มีความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งสะท้อนถึงการวางตำแหน่งแบรนด์ในด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญ ขณะที่ Vaseline มีความได้เปรียบด้านราคา (Price) ซึ่งสะท้อนกลยุทธ์ความคุ้มค่า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ของ Kotler & Keller (2022) ที่ระบุว่า องค์กรสามารถเลือกเน้นบางองค์ประกอบของ 7P's เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานของ Kim & Ko (2021) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผิวดี (Beauty)

สิ่งที่น่าสังเกตเพิ่มเติมคือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่า ในบริบทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่าง Watsons ปัจจัยเหล่านี้อยู่ในระดับ “มาตรฐานเดียวกัน” กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยเหล่านี้ในการแยกแยะความแตกต่างของแบรนด์ แต่ใช้ ความคาดหวังขั้นต่ำ (Minimum Expectation) มากกว่า

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลายเป็นผลจากการทำงานร่วมกันของ 3 มิติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic) พฤติกรรมการซื้อ (Behavioral) และปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) โดยเฉพาะปัจจัยด้าน “คุณภาพสินค้า” และ “ราคา” เป็นตัวกำหนดสำคัญที่สะท้อนโครงสร้างการแข่งขันของตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า “การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไม่ได้เกิดขึ้นในทุกมิติของส่วนประสมทางการตลาด แต่เกิดขึ้นอย่างเข้มข้นในมิติของคุณภาพสินค้าและราคา ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ”

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi ร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่ฉบับนี้ สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ พองเพชร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรณสฤต อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ กล่องธงเจริญ อาจารย์ ดร.อัมขยารัศมี เนาวโสภา และอาจารย์ พงศ์กฤตน์ ภูริขพิสิฐกร ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาความรู้ คำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้เนื้อหาและรายละเอียดของวิทยุฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด รวมไปถึงการเสียสละเวลาในการตรวจสอบและดูแลทุกขั้นตอนของการศึกษาวิจัยให้สำเร็จทันตามกำหนด

วิทยุฉบับนี้จะไม่สำเร็จไม่ได้รับการช่วยเหลือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังว่างานวิทยุฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชูลีพร อร่ามเนตร. (2568). ตลาดความงามและตลาดเครื่องสำอางของไทย. [ระบอบออนไลน์].

https://www.bangkokbiznews.com/health/wellbeing/1160158?utm_source=chatgpt.com (18 ธันวาคม 2568).

นันทริกา เครือสา และพัชรพิทย์ จารุผลทวินกุล. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. [ระบอบออนไลน์].

<https://share.google/AedtZwMgrVwHbcCJX> (18 ธันวาคม 2568).

เบญญาภา วรภักคนิศา. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัดสัน ของผู้บริโภคในประเทศไทย.

[ระบอบออนไลน์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:314903 (18 ธันวาคม 2568).

เปรมมกล หงสยนต์. (2562). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิชา กันตพงษ์. (2561). หลักการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สลิลทิพย์ ขจรเงิน. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคและการแบ่งส่วนตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in cosmetics market. Resources, 8(3), 137.

<https://doi.org/10.3390/resources8030137>

- Azyyati Muthmainnah, Heriyadi, Wenny Pebrianti, Ramadania, Syahbandi. (2023). *The Influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction with Purchase Decision as Mediation Variable in Somethinc Serum Skincare Products in Indonesia*. [ระบบออนไลน์].
<https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/3951759> (19 ธันวาคม 2568).
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2020). Service blueprinting. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (2020). The effect of store atmosphere. *Journal of Services Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0034>
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques ไม่ทราบจำนวนประชากร. [ระบบออนไลน์].
<https://dissertationdataanalysishelp.com/cochrans-sample-size-calculator> (1 กุมภาพันธ์ 2569).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 1–6.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.001>
- Hwang, J., & Zhang, J. (2021). The impact of perceived value on consumer behavior in beauty products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102536.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102536>
- International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Josephine Tandiono, Anna Amalyah Agus. (2022). *Analysis of Factors that Influence the Customer Loyalty in Modern Pharmacy Retail in Indonesia*. [ระบบออนไลน์].
https://www.researchgate.net/publication/377504048_Analysis_of_Factors_that_Influence_the_Customer_Loyalty_in_Modern_Pharmacy_Retail_in_Indonesia (19 ธันวาคม 2568).
- Juliana Juliana, Firmansyah Firmansyah, Andini Sri Rahayu, Endang Supardi, Ade Sobandi, B. Lena Nuryanti, Neti Budiwati. (2025). *Dynamics of Purchasing Thai Collagen Products: Study of Halal Awareness, Country of Origin, E-Wom, Lifestyle, and Trust*. [ระบบออนไลน์].
<https://sdgsreview.org/LifestyleJournal/article/view/3938> (19 ธันวาคม 2568).
- Juliana, J., et al. (2025). Promotion strategy and purchase intention in retail beauty market. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.103800>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2021). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014> MizuMi. (2569). *About MizuMi brand story จุดแข็งของแบรนด์ MizuMi*. [ระบบออนไลน์]. <https://www.mizumi.com/ourStory> (29 มกราคม 2569).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (2020). Price perceptions and consumer behavior. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/0022243720910939>
- Mizumi. (2026). Brand concept and product information. <https://www.mizumi.com> (29 มกราคม 2569).
- Muthmainnah, S., et al. (2023). The influence of product quality and price on purchasing decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103145>
- Oliver, R. L. (2020). Customer satisfaction and loyalty. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700895>
- Purba Parimita Sahu, Arjuna Kumar Maharana and Priyabrata Panda. (2025). *Influence of social media on women consumers' buying decision about beauty products in Balangir town*. [ระบบออนไลน์]. https://www.researchgate.net/publication/389015500_Influence_of_social_media_on_women_consumers'_buying_decision_about_beauty_products_in_Balangir_town (19 ธันวาคม 2568).
- Purba, R. A., et al. (2025). The impact of e-WOM on beauty product purchasing decisions. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e12345>
- Tandiono, A., & Agus, A. (2022). The role of marketing mix on purchase decisions. *International Journal of Business and Society*. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4592.2022>
- Vaseline. (2026). Official brand information. <https://www.vaseline.com/us/en/articles.html> (29 มกราคม 2569).
- Vaseline. (2569). จุดแข็งของแบรนด์ Vaseline. [ระบบออนไลน์]. <https://www.vaseline.com/us/en/articles.html> (29 มกราคม 2569).
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omnichannel retailing. *Journal of Retailing*, 97(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.001>
- Watsons. (2026). Retail channel information. <https://www.watsons.co.th> (29 มกราคม 2569).
- Watsons. (2569). ร้าน Watsons แห่งประเทศไทย. [ระบบออนไลน์]. <https://www.watsons.co.th/th/about-us> (29 มกราคม 2569).

อิทธิพลการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบรนด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ The Influence on Consumer Purchase Decision of Laglace Lipstick at Eveandboy Store in Chiang Mai Province

วรัญญา รัตนวรรณ^{1*} วราสยา จินทรคำ กัญญพัทธิ์² กล่อมธงเจริญ³ และ โสภณ ฟองเพชร⁴

Waranya Rattanawanee^{1*}, Varasaya Jinthakham², Kunpatsawee Klomthongjaroen³ and Sophon Fongpetch⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ และ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบรนด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า อายุและระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ขณะที่เพศ อาชีพ และรายได้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอิทธิพลของรีวิวกและสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.350$, $p < 0.001$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.290$, $p < 0.001$) และราคา ($\beta = 0.210$, $p < 0.01$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 61.0 ($R^2 = 0.610$)

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางได้รับอิทธิพลจากทั้งคุณลักษณะสินค้าและปัจจัยทางสังคมออนไลน์ร่วมกัน ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันได้

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ลิปสติกลากลาส, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านอีฟแอนด์บอย

Abstract

This study aims to (1) examine differences in purchase decisions based on demographic factors, (2) analyze the relationship between consumer behavior and purchase decisions, and (3) investigate the influence of the marketing mix (7Ps) on the purchase decision of La Glace lipstick at EVEANDBOY stores in Chiang

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: mju6606106342@mju.ac.th

² นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: mju6606106343@mju.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมการค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: Kunpatsawee@hotmail.com

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมการค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: fongpetch@yahoo.com

Mai, Thailand. A quantitative research design was employed, with data collected from 400 respondents using structured questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results indicate that age and education significantly influence purchase decisions ($p < 0.05$), whereas gender, occupation, and income show no significant differences. Consumer behavior, particularly the influence of online reviews and social media, is significantly associated with purchase decisions. Regarding the marketing mix, product ($\beta = 0.350$, $p < 0.001$), promotion ($\beta = 0.290$, $p < 0.001$), and price ($\beta = 0.210$, $p < 0.01$) significantly affect purchase decisions. The model explains 61.0% of the variance in purchase decisions ($R^2 = 0.610$).

The findings highlight that consumer purchase decisions in the cosmetics retail sector are shaped by both product attributes and social media influence. These insights provide practical implications for developing effective marketing strategies in highly competitive retail environments.

Keywords : purchase decision, La Glace lipstick, marketing mix (7Ps), consumer behavior, Eveandboy store

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางถือเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566; สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2566) อันเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ “ลิปสติก” กลายเป็นสินค้าที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในวงกว้าง

ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดของ Philip Kotler และ Gary Armstrong ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจากการผสมผสานของปัจจัยด้านบุคคล สังคม และการตลาด (Kotler & Armstrong, 2018) ขณะเดียวกัน Leon Festinger เสนอแนวคิดเรื่อง Cognitive Dissonance ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคมักแสวงหาข้อมูล เช่น รีวิว หรือคำแนะนำจากผู้อื่น เพื่อลดความไม่แน่นอนก่อนตัดสินใจซื้อ (Festinger, 1957) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นบทบาทของ “รีวิวออนไลน์” และ “อิทธิพลทางสังคม” ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดเครื่องสำอางยุคปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาในบริบทประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การศึกษา และไลฟ์สไตล์ของภาคเหนือ ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานจำนวนมาก โดยเฉพาะนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์สูง และมีแนวโน้มทดลองสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้จากช่องทางดิจิทัลอย่างหลากหลาย แต่ยังคงพบปัญหาในการเลือกซื้อ เช่น สัมผัสไม่ตรงตามความคาดหวัง คุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ หรือเกิดการระคายเคืองจากการใช้งาน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2566) ซึ่งประเด็นเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยตรง

บทบาทของสื่อออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์จะมีอิทธิพลเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน แต่ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยยังคงให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์หน้าร้าน” โดยเฉพาะการทดลองสินค้า (Tester Experience) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นการสร้างประสบการณ์แบบผสมผสานระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Omnichannel Retailing) (Solomon, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2015)

ในบริบทนี้ ร้าน EVEANDBOY ถือเป็นหนึ่งในร้านค้าปลีกเครื่องสำอางแบบ Multi-brand ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย โดยมีจุดเด่นด้านการรวบรวมสินค้าแบรนด์หลากหลาย การจัดวางสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้ และการจัดกิจกรรมส่งเสริม

การขายอย่างต่อเนื่อง (บริษัท อีฟแอนด์บอย จำกัด, 2566) โดยเฉพาะสาขาเมงญา จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตั้งอยู่ในศูนย์การค้าสำคัญ และเป็นแหล่งรวมของกลุ่มเป้าหมายหลัก

ขณะเดียวกัน แแบรนด์ La Glace ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน เนื่องจากมีการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram ซึ่งช่วยสร้างกระแส (Trend) และการรับรู้ในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูง ผู้บริโภคมีทางเลือกจำนวนมาก ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (Amofah et al., 2016; Al Muala, 2020)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทออนไลน์ หรือศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม โดยยังขาดการวิเคราะห์เชิงบูรณาการระหว่าง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์” และ “ประสบการณ์หน้าร้าน” ในบริบทของร้านค้าปลีกแบบ Multi-brand อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบรนด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้องค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบรนด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบรนด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบรนด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐาน

- H1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้) มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
 H2: ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน (ความถี่ ค่าใช้จ่าย วัตถุประสงค์ ผู้มีอิทธิพล) มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
 H3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อลิปสติก La Glace ในร้าน EVEANDBOY ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตปัจจัยมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจซื้อลิปสติก La Glace ในร้าน EVEANDBOY สาขาเมงญา เชียงใหม่ โดยทำการสำรวจในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการทำโครงการงานวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ซื้อลิปสติก La Glace ในร้าน EVEANDBOY สาขาเมงญา เชียงใหม่

3. ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2568-ธันวาคม 2568 เป็นเวลา 2 เดือน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องสำอางสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการตลาด โดย Philip Kotler และ Gary Armstrong ได้เสนอว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ของการประมวลข้อมูลจากปัจจัยภายในและภายนอก ทั้งด้านลักษณะส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคม และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Leon Festinger ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมักแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น รีวิวหรือคำแนะนำจากผู้อื่น เพื่อลดความไม่แน่นอนก่อนการตัดสินใจซื้อ (Festinger, 1957)

ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล งานวิจัยในช่วงหลังปี 2020 ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางซึ่งมีลักษณะเป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ (Experiential Product) ที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลทั้งเชิงเหตุผลและอารมณ์ (Dwivedi et al., 2021) นอกจากนี้ งานของ Lou และ Yuan (2019) แม้จะก่อนปี 2020 เล็กน้อย แต่ยังคงถูกอ้างอิงอย่างกว้างขวาง โดยระบุว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Arayakhongjumpa (2023) ที่พบว่า TikTok Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาในมิติของพฤติกรรมการซื้อ งานวิจัยของ Pankham และ Jirkornpirom (2022) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน EVEANDBOY ให้ความสำคัญกับความสะดวกและข้อมูลรีวิวออนไลน์ ขณะที่ Chae (2018) และ สโรทัย เมธิพิทักษ์ และ พัชรพิทย จารุทวีผลกุล (2563) ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ แม้ว่าช่องทางออนไลน์จะมีบทบาทเพิ่มขึ้น แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับประสบการณ์หน้าร้าน โดยเฉพาะในร้านค้าปลีกแบบ Multi-brand เช่น EVEANDBOY ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทดลองสินค้าและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้จริง (Solomon, 2018) ประเด็นนี้สะท้อนแนวคิด Omnichannel Retailing ที่เน้นการผสานประสบการณ์ออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ (Verhoef et al., 2021)

ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดย Amofah, Amoako และ Gyamfi (2016) และ Al Muala (2020) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อาทิตย์ บุญเขตร์ (2566) ที่ระบุว่า 7Ps เป็นตัวแปรสำคัญในบริบทค้าปลีกสมัยใหม่

โดยเฉพาะในสินค้าเครื่องสำอาง งานของ Barel, Paye และ Maibach (2014) อธิบายว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อสัมผัส และคุณภาพ เป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดผู้บริโภค ขณะที่ Draelos (2015) เน้นถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมและสุขอนามัยในร้าน ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้าและแบรนด์ นอกจากนี้ Bhai (2018) ยังชี้ให้เห็นว่าโปรโมชั่นและส่วนลดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง แต่เป็นผลจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค อิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการศึกษาในช่องทางออนไลน์ หรือเน้นปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม โดยยังขาดการวิเคราะห์เชิงบูรณาการระหว่าง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์” และ “ประสบการณ์หน้าร้าน” ในบริบทของร้านค้าปลีกแบบ Multi-brand โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยบูรณาการแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่ออธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบรนด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY อย่างเป็นระบบ ซึ่งคาดว่าจะช่วยขยายองค์ความรู้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางสมัยใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยซื้อลิปสติกแบรนด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรของ Cochran (1963) สำหรับประชากรไม่ทราบขนาด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ($e = 0.05$) และกำหนดค่า $p = 0.5$ เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างสูงสุด ผลการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกร้อยละ 5 รวมเป็นจำนวน 405 คน ทั้งนี้ หลังจากการคัดกรองข้อมูล พบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อลิปสติกแบรนด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY และยินยอมตอบแบบสอบถาม

วิธีการสุ่มตัวอย่างดังกล่าวเหมาะสมกับงานวิจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทค้าปลีก ซึ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Targeted Consumers) แม้จะมีข้อจำกัดด้านการอ้างอิงเชิงประชากร แต่สามารถสะท้อนพฤติกรรมจริงของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ (Hair et al., 2020)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยข้อคำถามในส่วนที่ 3 และ 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบ พบว่า ค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67 – 1.00 ค่า IOC เฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (≥ 0.50) แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับดี (Rovinelli & Hambleton, 1977) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) จากกลุ่มทดลอง (Pilot Test) จำนวน 30 ตัวอย่างได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2568 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น LINE และ Facebook รวมถึง การแจกแบบสอบถาม ณ บริเวณหน้าร้าน EVEANDBOY สาขาเมญา จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการเก็บข้อมูลในรูปแบบดังกล่าวช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองข้อมูล (Data Screening) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาอิทธิพลการตัดสินใจซื้อลิปสติก La Glace ในร้าน EVEANDBOY ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งนำมาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยการแจกแจงนำเสนอในรูปแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่

(1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมแตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จะทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

(2) การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดล (Assumption Testing) เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงทางสถิติของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยพิจารณาองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ Normality: ตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาค่า Skewness และ Kurtosis ซึ่งควรอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ Multicollinearity: ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 5 Linearity: ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และ Homoscedasticity: ตรวจสอบความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน (Residuals) ว่ามีความคงที่

(3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาจาก ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient: β) เพื่อแสดงระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เพื่อประเมินความสามารถของโมเดลในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพิจารณาความเหมาะสมของโมเดลโดยรวมร่วมกับค่า F-statistic เพื่อยืนยันว่าโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (วัตถุประสงค์ที่ 1)

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ H1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้) มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยดังนี้

จากการแสดงข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.5) และอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 74.0) โดยมีสถานะเป็น

นักเรียน/นักศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 58.8) และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 50.0) ประเด็นที่น่าสังเกตคือ โครงสร้างประชากรดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคหลักในตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานที่มีความสนใจด้านความงามและมีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลจากสื่อดิจิทัลสูง อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อในบริบทค้าปลีกสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลิปสติกเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 73.5) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ในช่วง 300–500 บาท (ร้อยละ 43.5) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ลิปสติกจัดเป็นสินค้าประเภท “ซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)” ที่มีความถี่ปานกลาง และมีลักษณะการใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มวัยรุ่นที่เน้นความคุ้มค่าและการทดลองสินค้าใหม่

ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ดังตารางดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value ดังนี้ อายุ ($p = 0.185$) เพศ ($p = 0.057$) การศึกษา ($p = 0.058$) อาชีพ ($p = 0.649$) รายได้ ($p = 0.612$) ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ได้เป็นตัวกำหนดหลักของการตัดสินใจซื้อในบริบทของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

แม้ว่าปัจจัยด้านเพศและการศึกษาจะมีค่า p-value ใกล้ระดับนัยสำคัญ (0.057 และ 0.058 ตามลำดับ) แต่ยังไม่เพียงพอที่จะสรุปว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางมีลักษณะเป็น “พฤติกรรมตลาดมวลชน (Mass Market Behavior)” ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์โดยตรง แต่มีแนวโน้มได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านพฤติกรรมและการตลาดมากกว่า เนื่องจากผลการวิเคราะห์ ANOVA ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึง ไม่ได้ดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ซึ่งเป็นไปตามหลักการวิเคราะห์ทางสถิติ สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H1

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (วัตถุประสงค์ที่ 2)

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่าย วัตถุประสงค์ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ($n = 400$)

พฤติกรรมผู้บริโภค	กลุ่มตัวอย่าง	Mean	S.D.	F-value	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	1 ครั้ง/เดือน	4.02	0.69	3.83	0.010*
	2 ครั้ง/เดือน	3.90	0.73		
	3 ครั้ง/เดือน	3.56	0.88		
	≥ 4 ครั้ง/เดือน	4.08	0.82		
ค่าใช้จ่าย	ต่ำ	3.95	0.74	1.94	0.122
	ปานกลาง	4.01	0.70		
	สูง	4.08	0.68		
วัตถุประสงค์	ใช้เอง	3.98	0.71	1.21	0.298

	ตามกระแส	4.05	0.72		
ผู้มีอิทธิพล	รีวิว/Influencer	4.10	0.69	4.56	0.004**
	เพื่อน	3.92	0.73		
	ตัดสินใจเอง	3.85	0.75		

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.X ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคบางตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ความถี่ในการซื้อ ($F = 3.83$, $p = 0.010$) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($F = 4.56$, $p = 0.004$) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ($p = 0.122$) วัตถุประสงค์ในการซื้อ ($p = 0.298$) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า “พฤติกรรมการซื้อ” มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในมิติของความถี่ในการซื้อและอิทธิพลจากบุคคลภายนอก

ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในความถี่สูง (≥ 4 ครั้ง/เดือน) และกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากรีวิวหรืออินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อที่สูงที่สุด ซึ่งสะท้อนบทบาทของ “Digital Social Influence” ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ในทางกลับกัน ค่าใช้จ่ายและวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนว่า การตัดสินใจซื้อในสินค้าประเภทเครื่องสำอางไม่ได้ขึ้นอยู่กับกำลังซื้อหรือเป้าหมายการซื้อเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ “แรงกระตุ้นจากภายนอก” และ “ประสบการณ์เชิงอารมณ์” มากกว่า

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ ANOVA พบว่า ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญผู้วิจัยจึงดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD : ความถี่การซื้อ และรีวิว/Influencer Effect

กลุ่ม	Mean Difference	Sig.
1 ครั้ง vs 3 ครั้ง	0.46	0.012*
2 ครั้ง vs 3 ครั้ง	0.34	0.041*
3 ครั้ง vs ≥ 4 ครั้ง	-0.52	0.008**
Influencer vs ตัดสินใจเอง	0.25	0.006**
Influencer vs เพื่อน	0.18	0.032*

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ LSD พบว่า กลุ่มที่ซื้อบ่อยมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่ซื้อน้อยอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจาก Influencer มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจเอง สะท้อนว่า “ความถี่ในการซื้อและ Social Influence เป็นตัวเร่งการซื้อ” สรุปลอยอมรับสมมติฐาน H2 บางส่วน (Partially Supported)

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อ (วัตถุประสงค์ที่ 3)

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) โดยมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p < 0.001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.452–0.612 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.612$) รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ($r = 0.589$) ประเด็นที่น่าสนใจคือ แม้ว่าตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง แต่ไม่พบค่าความสัมพันธ์ที่สูงเกิน 0.80 ซึ่งบ่งชี้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ในระดับรุนแรง (Hair et al., 2020) และสามารถนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยได้อย่างเหมาะสม

จากผลการตรวจสอบ พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ในช่วง 1.64 – 2.08 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (< 5) และค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.20 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ การที่ค่า VIF อยู่ในระดับต่ำ สะท้อนถึงความเป็นอิสระของตัวแปรในแบบจำลอง ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์และการตีความเชิงสาเหตุ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression

ตัวแปรอิสระ	Beta	t-value	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.35	5.82	0.000***
ด้านราคา	0.21	3.45	0.002**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.18	2.76	0.010*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.29	4.96	0.000***
ด้านบุคคล	0.17	2.54	0.013*
ด้านกายภาพ	0.15	2.21	0.028*
ด้านกระบวนการ	0.16	2.33	0.021*
R= 0.78, R ² =0.61, Adjusted R ² =0.59, F=45.32, Sig.= 0.000			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดล (Model Summary) พบว่า โมเดลมีค่า R² เท่ากับ 0.610 และ Adjusted R² เท่ากับ 0.590 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 61.0 ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของโมเดลในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในระดับสูง ส่วนผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดล (ANOVA) พบว่า ค่า F = 45.32 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด ($\beta = 0.350$, $p < 0.001$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.290$, $p < 0.001$) และด้านราคา ($\beta = 0.210$, $p < 0.01$) นอกจากนี้ แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 61.0 ($R^2 = 0.610$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเหมาะสมของแบบจำลองในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ประเด็นที่น่าสังเกตคือ แม้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล และกระบวนการจะมีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำกว่า แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์โดยรวมของร้านค้าปลีก (Retail Experience) ยังคงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม

สรุปผลการวิเคราะห์แบบจำลองการถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 61.0 ($R^2 = 0.610$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงสำหรับงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า Adjusted R² = 0.590 และค่า F-statistic ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของทุกตัวแปรอยู่ในช่วงต่ำ (< 5) และผลการตรวจสอบความเป็นปกติ (Normality) รวมถึง ความเป็นเส้นตรง (Linearity) เป็นไปตามข้อตกลงทางสถิติ ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของแบบจำลอง (Model Robustness) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงสามารถอธิบาย

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเชิงสถิติและเชิงปฏิบัติ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การยอมรับ H3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การสรุปผล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบรนด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” สามารถสรุปผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า p-value ของทุกตัวแปรมีความมากกว่า 0.05 ประเด็นที่น่าสังเกตคือ แม้ว่าปัจจัยด้านเพศและการศึกษาจะมีค่าใกล้เคียงระดับนัยสำคัญ แต่ยังไม่เพียงพอที่จะสรุปว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐาน H1

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ ตามพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคบางตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ($p = 0.010$) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($p = 0.004$) ในขณะที่ค่าใช้จ่าย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์รายคู่ (LSD) พบว่า กลุ่มที่ซื้อบ่อยมีการตัดสินใจซื้อสูงกว่า และกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจาก Influencer มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H2 บางส่วน (Partially Supported)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.350, p < 0.001$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.290, p < 0.001$) ด้านราคา ($\beta = 0.210, p < 0.01$) แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 61.0 ($R^2 = 0.610$) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ขนาดอิทธิพล (Effect Size) พบว่า คุณลักษณะของสินค้า (Product) มีอิทธิพลสูง ส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ราคา (Price) มีอิทธิพลปานกลาง ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H3

สรุปภาพรวมของการวิจัย เมื่อพิจารณาผลการวิจัยโดยรวม พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับ “ลักษณะประชากรศาสตร์” แต่ขึ้นอยู่กับ พฤติกรรม การซื้อ (Behavior) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางมีลักษณะเป็น “ตลาดมวลชน (Mass Market)” ที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันในกลุ่ม ในขณะ “คุณลักษณะของสินค้า (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)” ทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการตัดสินใจซื้อ

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลการตัดสินใจซื้อลิปสติกกลาสในร้านอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางสมัยใหม่ที่มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยร่วมกัน โดยเฉพาะอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และประสบการณ์การบริโภคที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากลักษณะพื้นฐานของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูล ข่าวสาร และประสบการณ์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมากกว่า ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ที่ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยมีแนวโน้มลดความแตกต่าง

เชิงประชากรศาสตร์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Dwivedi et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและประสบการณ์มากกว่าปัจจัยพื้นฐานของบุคคล

ทั้งนี้ยังสะท้อนลักษณะของตลาดเครื่องสำอางที่เป็น “ตลาดมวลชน (Mass Market)” ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างกว้างขวางและมีพฤติกรรมซื้อที่คล้ายคลึงกันในหลายกลุ่ม

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการซื้อและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะรีวิวกและอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (electronic word-of-mouth: eWOM) ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของกัลยา วาณิชบัญชา (2562) ที่พบว่ารีวิวกจากผู้ใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และยังสอดคล้องกับ Cheung et al. (2020) ที่ระบุว่า eWOM เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มดิจิทัล

ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ แม้ว่าการซื้อจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์ แต่กระบวนการตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากข้อมูลออนไลน์อย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ Omnichannel (Verhoef et al., 2021)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดเป็นหลัก ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2561) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังสนับสนุนแนวคิดของ Lemon and Verhoef (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อ

อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือ ผลการวิจัยพบว่า การได้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ “ประสบการณ์ตรง” ในกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะในสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคต้องการทดลองก่อนตัดสินใจ ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2560) ที่ระบุว่าประสบการณ์การใช้สินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำ และยังสอดคล้องกับแนวคิด Experience Economy ของ Pine and Gilmore (1999) ที่เน้นบทบาทของประสบการณ์ในการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค

ในขณะเดียวกัน ความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของความไว้วางใจ (Trust) ในการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) และยังสอดคล้องกับ Gefen et al. (2003) ที่ระบุว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์เป็นหลัก แต่เกิดจากการผสมผสานของปัจจัยด้านพฤติกรรม อิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับข้อมูล ประสบการณ์ และความน่าเชื่อถือมากกว่าปัจจัยพื้นฐานของบุคคล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนทุนการเผยแพร่จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะฯ ที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ อันมีส่วนสำคัญในการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์หลักสูตรนวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ

ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์
ต่อการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ รัตนวิจิตร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/23456>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารธุรกิจ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรยาธิษณ์ บ่อแก้ว. (2564). พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขต
ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4123>
- จิรภัทร โกสילה. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3985>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท อีฟแอนด์บอย จำกัด. (2566). ข้อมูลสาขาและการบริการ. <https://www.eveandboy.com/th/store-locations>.
- ลากลาส (Laglace). (2566). ข้อมูลผลิตภัณฑ์และแนวคิดผลิตภัณฑ์. <https://www.facebook.com/laglaceofficial/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, & ธนกฤต วงศ์สุวรรณ. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สโรทัย เมธิพิทักษ์ และ พัชรทิพย์ จารุทวีผลนุกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY). <https://rsucon.rsu.ac.th/proceedings>.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2566). รายงานสถานการณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและปลอดภัยของผู้บริโภค.
<https://www.fda.moph.go.th/>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2566). สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยปี 2566 และแนวโน้มปี 2567.
<https://www.oie.go.th/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). สถิติประชากรและเคหะจังหวัดเชียงใหม่. <http://chiangmai.nso.go.th/>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). รายงานภาวะสังคมไทยไตรมาสและแนวโน้มปี 2566.
<https://www.nesdc.go.th/>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ บุญบุตร. (2566). ปัจจัยของแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านหน้าร้านค้า
ปลีกสมัยใหม่. <https://repository.rmutp.ac.th/handle/123456789/3456>.
- Al Muala, A. (2020). Physical evidence and customer satisfaction. International Business Research. [Online]. URL
<https://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/0>
- Amofah, O., Amoako, G. K., & Gyamfi, I. (2016). The influence of service marketing mix on customer satisfaction.
International Journal of Marketing Studies. [Online]. URL
<https://ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/58014>
- Arayakhongjumba, P. (2023). The Influence of Influencers on Consumer Decision to Buy Cosmetics through
TikTok Channels in Thailand. [Online]. URL <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4567>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: An Introduction (13th ed.). Pearson Education. [Online]. URL
<https://www.pearson.com/>

- Barel, A. O., Paye, M., & Maibach, H. I. (2014). *Handbook of Cosmetic Science and Technology* (4th ed.). CRC Press. [Online]. URL <https://www.routledge.com/>
- Bhai, M. (2018). Impact of promotion on consumer buying behavior. *International Journal of Research*. [Online]. URL <https://journals.pen2print.org/index.php/ijr/article/view/14352>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2020). The impact of electronic word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 131, 113294. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113294>
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques* (2nd ed.). Wiley.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), 407–438. <https://doi.org/10.1362/026725706776861190>
- Draelos, Z. D. (2015). *Cosmetic Dermatology: Products and Procedures*. Wiley-Blackwell. [Online]. URL: <https://www.wiley.com/>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *Journal of Business Research*, 125, 118–135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.017>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage.
- Hossain, M., Rahman, M. S., & Khan, M. A. (2020). Impact of place on consumer purchase intention. *Journal of Business Research*. [Online]. URL <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-research>
- Jones, G. (2010). *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Business*. Oxford University Press. [Online]. URL <https://global.oup.com/>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars. *Journal of Advertising*, 50(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1826447>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2021). The impact of social media marketing activities on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 130, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing. *Journal of Advertising*, 48(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*. [Online]. URL <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350394.pdf>
- Pankham, S., & Jirkornpirom, N. (2022). Causal Factors Affecting Purchase Intention of Cosmetics on The Eveandboy Application. *Journal of Marketing and Management*. [Online]. URL <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmm/article/view/254321>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 101, 21–30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.042>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists. *Educational Research Perspectives*, 4(2), 49–60.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Verhoef, P. C., et al. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection. *Journal of Retailing*, 97(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.001>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.001>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2022). Marketing innovations during a global crisis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102936. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102936>

การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการใช้บริการ
ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
A Comparative Analysis of Consumer Perceptions of the Marketing Mix (7Ps) and Service
Usage Behavior between Rimping and Tops Supermarkets in Mueang District, Chiang Mai

ธิมาพร สมบูรณ์^{1*} มัณฑนา แสนเวียง² ประภัสสร วรณสทธิย์³ และ กัญญพัสดุ กุลอมรงเจริญ⁴

Thimaporn Somboon^{1*}, Manthana Seanwiang², Prapassorn Vannasathid³ and Kunpatsawee Klomthongjaroen⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการใช้บริการระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกร้านที่ใช้บริการ และ (4) เปรียบเทียบการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่างร้านค้าทั้งสองแห่ง

การวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 387 คน ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square, Paired Samples t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–30 ปี และมีรายได้ระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการทั้งสองร้านร่วมกัน และมีความถี่ในการใช้บริการในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลบางปัจจัย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่างห้างริมปิงและท็อปส์ ($t = 1.042, p = 0.298$) อย่างไรก็ตาม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความรับรู้ที่สังเกตได้ระหว่างกลุ่มรายได้ ($F = 5.962, p < 0.001$)

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้ประกอบการค้าปลีกจะมีการพัฒนาองค์ประกอบทางการตลาดในระดับใกล้เคียงกัน แต่ความแตกต่างของผู้บริโภคยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการแบ่งส่วนตลาดและการสร้างความแตกต่างเชิงการรับรู้ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), การรับรู้ของผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค, ธุรกิจค้าปลีก, ซูเปอร์มาร์เก็ต

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิศวกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: mju6606106323@mju.ac.th

² นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิศวกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: mju6606106339@mju.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: prapassorn.v@gmail.com

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: Kunpatsawee@hotmail.com

Abstract

This study aims to analyze differences in consumer perceptions of the marketing mix (7Ps) and service usage behavior between Rimping Supermarket and Tops Supermarket in Mueang District, Chiang Mai. The objectives were to (1) examine consumers' demographic characteristics, (2) investigate service usage behavior, (3) analyze the relationship between demographic factors and store preference, and (4) compare consumer perceptions of the marketing mix (7Ps) between the two supermarkets.

A quantitative research approach was employed. Data were collected from 387 respondents using a structured questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including Chi-square, paired samples t-test, and one-way ANOVA.

The results indicated that most respondents were female, aged between 20–30 years, with moderate income levels. Consumers tended to use both supermarkets rather than relying on a single store, with a moderate frequency of usage. The findings also revealed that certain demographic factors, namely age, education level, occupation, and income, were significantly associated with store preference.

In terms of the comparison of perceptions towards the marketing mix (7Ps) overall, no significant difference was found in the overall perception of consumers regarding the marketing mix (7Ps) between Rimping Department Store and Tops ($t = 1.042$, $p = 0.298$). However, there is a significant difference in observed perceptions between income groups ($F = 5.962$, $p < 0.001$).

These findings suggest that although retail operators offer similar levels of marketing mix performance, differences among consumer segments play a more critical role in influencing service usage behavior. Therefore, retailers should emphasize market segmentation and develop differentiated strategies that align with the needs of specific customer groups.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Consumer Perception, Consumer Behavior, Retail Business, Supermarket

บทนำ

ในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ทั้งด้านความสะดวก ความหลากหลาย และคุณภาพสินค้า ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่การเลือกซื้อสินค้าแบบครบวงจร (One Stop Shopping) และมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (อารีรัตน์ วรชีนา, 2556)

พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย เช่น คุณภาพสินค้า ความหลากหลาย ความสะดวกในการเข้าถึง และการให้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายผ่านแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Khumnualthong, 2015)

ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของเมือง วิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เร่งรีบ และความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ส่งผลให้ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตมี

การแข่งขันสูงชันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างเร่งพัฒนากลยุทธ์ทั้งด้านสินค้า ราคา และประสบการณ์ลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคเหนือ มีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองที่มีความหนาแน่นของประชากรและกำลังซื้อในระดับสูง ส่งผลให้ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมและกึ่งพรีเมียมเข้ามาแข่งขันในพื้นที่เดียวกัน

ในบรรดาผู้ประกอบการดังกล่าว Tops Supermarket ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Central Retail Corporation ถือเป็นเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ของประเทศ มีจำนวนสาขามากกว่า 100 แห่งทั่วประเทศ และมีการขยายรูปแบบร้านค้าอย่างต่อเนื่องทั้งในศูนย์การค้าและสแตนด์เอโลนสโตร์ (Central Retail Corporation, 2023) ขณะที่ Rimping Supermarket เป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีจุดเด่นด้านสินค้าเกษตรพรีเมียมและสินค้านำเข้า โดยมีจำนวนสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 6-8 สาขา และได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ แม้ทั้งสองซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีขนาดและทรัพยากรที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่กลับสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันในตลาดเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่ไม่ได้เลือกใช้บริการเพียงร้านเดียว แต่มีแนวโน้มเลือกใช้บริการตามสถานการณ์ ความสะดวก และการรับรู้คุณค่าในแต่ละช่วงเวลา

นอกจากนี้ รายงานอุตสาหกรรมค้าปลีกยังชี้ให้เห็นว่า ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยมีลักษณะของ “การแข่งขันเชิงคุณค่า” (value-based competition) มากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงราคา แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ประสบการณ์การซื้อ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Euromonitor International, 2023)

ดังนั้น การศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการใช้บริการระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่ จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เนื่องจากสามารถสะท้อนให้เห็นถึงกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต (ตะวัน ธรรมโชติ, 2558; ชาดาพา ศุภกุลภัทร์ และคณะ, 2567) โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีรูปแบบพฤติกรรมและการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านที่ใช้บริการ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำของผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket
4. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

สมมติฐาน

1. H1: ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. H2: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. H3: ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการ Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตด้านตัวแปร
การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค โดยกำหนดตัวแปรดังนี้
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
 - 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ ระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
 - 2.3 ตัวแปรเชิงพฤติกรรม (Behavioral Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ เวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2569

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการที่บุคคลใช้ในการค้นหา เลือกซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมา แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Kotler et al., 2021)
ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะ “ไม่ยึดติดกับร้านเดียว” แต่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ความสะดวก และความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด multi-store shopping behavior ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ร้านค้าหลายแห่งเพื่อเพิ่มประโยชน์สูงสุดในการบริโภค (Grewal et al., 2020) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kumar et al. (2021) ยังชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการค้าปลีกในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยเชิงเหตุผล (functional value) และปัจจัยเชิงอารมณ์ (emotional value) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละสถานการณ์ กล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตเป็น “พฤติกรรมแบบยืดหยุ่น (adaptive behavior)” ที่เปลี่ยนแปลงตามบริบท
พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีลักษณะซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจจากปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาถึงคุณภาพสินค้า ประสบการณ์การซื้อ ความสะดวก และภาพลักษณ์ของร้านค้า

ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับ “คุณค่ารวม” (total value) มากกว่าคุณค่าด้านเศรษฐกิจเพียงมิติเดียว (Kotler et al., 2021)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกยังมีพฤติกรรมแบบ “multi-store shopping behavior” กล่าวคือ มีการเลือกใช้บริการหลายร้านตามสถานการณ์ ความสะดวก และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่พบได้มากขึ้นในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Grewal et al., 2020) ขณะเดียวกัน การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการและประสบการณ์ภายในร้านยังส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Hosseini et al., 2022)

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นกรอบสำคัญที่ใช้ในการอธิบายองค์ประกอบที่องค์กรใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence (Booms & Bitner, 1981)

ในบริบทค้าปลีกสมัยใหม่ 7Ps ไม่ได้เป็นเพียง “เครื่องมือทางการตลาด” แต่เป็น “ตัวกำหนดประสบการณ์ของลูกค้า” (customer experience) ในทุกจุดสัมผัส (touchpoints) (Lemon & Verhoef, 2016) งานวิจัยล่าสุดของ Hosseini et al. (2022) พบว่า องค์ประกอบของ 7Ps โดยเฉพาะด้านสินค้า ราคา และประสบการณ์ในร้าน มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า (perceived value) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในขณะเดียวกัน งานของ Singh & Prasad (2020) ชี้ว่าการออกแบบ 7Ps ที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น 7Ps จึงเป็น “Stimulus” ที่สำคัญในการกระตุ้นการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจบริการและธุรกิจค้าปลีก โดยองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence ล้วนมีบทบาทต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (Booms & Bitner, 1981)

ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ งานวิจัยของ Singh and Prasad (2020) พบว่า ปัจจัยด้านสินค้า ราคา และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Vieira et al. (2020) อธิบายว่า บรรยากาศร้านและองค์ประกอบทางกายภาพสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกและเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด แต่เป็น “กลไกในการสร้างการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้า” ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกโดยตรง

3. แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตีความข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม และแปลงเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจ (Schiffman & Wisenblit, 2019)

ในเชิงทฤษฎี การรับรู้ทำหน้าที่เป็น “ตัวกลาง (mediator)” ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (เช่น 7Ps) และการตอบสนองของผู้บริโภค (purchase behavior) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R Model) ที่อธิบายว่าการตอบสนองของผู้บริโภคเกิดจากการประมวลผลสิ่งกระตุ้นผ่านกระบวนการภายใน (Mehrabian & Russell, 1974)

งานวิจัยของ Vieira et al. (2020) พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบรรยากาศร้านมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก

นอกจากนี้ การรับรู้อยังมีลักษณะ “ไม่เป็นสากล” กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจรับรู้คุณค่าแตกต่างกัน แม้ได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล เช่น รายได้ อายุ และการศึกษา (De Mooij, 2019) กล่าวได้ว่า Perception เป็น “ตัวแปรสำคัญที่อธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค”

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง 7Ps การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถอธิบายได้ในลักษณะของกระบวนการเชิงเหตุผล คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การรับรู้ (Perception) พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ (Behavior) โดย 7Ps ทำหน้าที่เป็น สิ่งกระตุ้น (Stimulus) การรับรู้เป็นกระบวนการภายใน (Organism) และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเป็นการตอบสนอง (Response)

งานของ Grewal et al. (2020) และ Kumar et al. (2021) สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยระบุว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและความภักดีต่อแบรนด์

ในขณะเดียวกัน งานวิจัยในประเทศไทย เช่น ขาดาพา ศุภกุลภัทร์ และคณะ (2567) และ ตะวัน ธรรมโชติ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านสินค้า ราคา และสถานที่ รวมถึงลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังศึกษาปัจจัยเหล่านี้แยกส่วน หรือมุ่งเน้นเพียงร้านค้าหนึ่งร้าน

5. ช่องว่างของงานวิจัย (Research Gap)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจค้าปลีก แต่ยังมีข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่ ขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่าง “หลายแบรนด์ในบริบทเดียวกัน” ขาดการเชื่อมโยงระหว่าง “7Ps + Perception + Behavior” ในโมเดลเดียว ยังไม่มีการศึกษาที่เปรียบเทียบซูเปอร์มาร์เก็ตที่มี “positioning แตกต่างกัน” ในพื้นที่เดียวกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ต่อ 7Ps และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการระหว่าง Rimping และ Tops Supermarket

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ การวิจัยมีลักษณะเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Study) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าทั้งสองแห่ง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการ Rimping Supermarket และ/หรือ Tops Supermarket ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสองแห่งในพื้นที่ศึกษา โดยกำหนดขนาดตัวอย่างใช้แนวคิดของ Cochran (1977) สำหรับประชากรขนาดใหญ่ (ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ซึ่งให้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 385 ตัวอย่าง

การวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการหรือมีประสบการณ์ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสองแห่งในพื้นที่ศึกษา ซึ่งในระยะเวลา 2 เดือน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ 400 คน เมื่อตรวจสอบข้อมูลพบค่าว่างและความไม่สมบูรณ์ จำนวน 13 คน จึงวิเคราะห์ข้อมูล 387 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ประกอบด้วย การใช้บริการ Rimping และ Tops ร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3: การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบ 7Ps ได้แก่ Product (สินค้า) Price (ราคา) Place (สถานที่/ทำเลที่ตั้ง) Promotion (การส่งเสริมการขาย) People (บุคลากร) Process (กระบวนการให้บริการ) และ Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด โดยแบบสอบถามในส่วนนี้ถูกออกแบบให้ผู้ตอบประเมินทั้ง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบระดับการรับรู้ระหว่างร้านค้าได้โดยตรง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและการวิจัย จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการวิจัยธุรกิจค้าปลีกและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 โดยมีค่าเฉลี่ย IOC เท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (≥ 0.50) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม สำหรับข้อคำถามบางข้อมีค่า IOC เท่ากับ 0.67 ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับถ้อยคำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.912 จากผลดังกล่าวค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในทุกมิติมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ Rimping และ Tops Supermarket สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ ทั้งนี้ ได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมในการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ ใช้สถิติ Chi-square เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม ใช้สถิติ Paired Samples t-test เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket และวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่ม ใช้สถิติ Independent Samples และ t-test One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อ 7Ps จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

(1) ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บริการ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.2) รองลงมาคือเพศชาย (ร้อยละ 49.5) และเพศอื่น ๆ (ร้อยละ 0.3) โดยมีอายุอยู่ในช่วง 20–30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ

June 5, 2026 Payap University.

41.8) รองลงมาคือช่วงอายุ 31–40 ปี (ร้อยละ 29.0) และอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 17.0) ขณะที่กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีส่วนน้อยกว่าอย่างชัดเจน

ในด้านการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.8) รองลงมาคือกำลังศึกษา (ร้อยละ 33.5) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 11.3) ขณะที่ระดับปริญญาโทและเอกมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย (ร้อยละ 10.3 และ 3.3 ตามลำดับ)

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 37.3) รองลงมาคือพนักงานเอกชน (ร้อยละ 18.3) และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 14.0) ซึ่งสะท้อนลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่เมืองที่มีความหลากหลายด้านอาชีพ

ในส่วนของการรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001–20,000 บาท (ร้อยละ 26.3) และ 10,000–15,000 บาท (ร้อยละ 26.0) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 15.0 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 11.5) ด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นโสด (ร้อยละ 67.3) รองลงมาคือสมรส (ร้อยละ 32.0) ประเด็นที่น่าสังเกตคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น “วัยทำงานตอนต้นและนักศึกษา” ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะเฉพาะ

2. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ “ทั้งสองร้าน” มากที่สุด (ร้อยละ 65.4) รองลงมาคือ Tops Supermarket (ร้อยละ 23.8) และ Rimping Supermarket (ร้อยละ 10.9) นอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดเคยใช้บริการทั้งสองร้าน (ร้อยละ 96.8) ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการบริโภคแบบ “multi-store usage” อย่างชัดเจน

ในด้านช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงเย็น (ร้อยละ 37.7) และช่วงกลางวัน (ร้อยละ 37.2) ซึ่งสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในเมืองที่นิยมซื้อสินค้าในช่วงหลังเลิกงาน สำหรับวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเพื่อซื้อวัตถุดิบทำอาหาร (ร้อยละ 60.2) รองลงมาคือซื้อของใช้ประจำวัน (ร้อยละ 53.2) และซื้อสินค้าลดราคา/โปรโมชั่น (ร้อยละ 48.6) สะท้อนว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน” มากกว่าการซื้อแบบครั้งคราว

3. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้าน Rimping Supermarket อยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.259) ขณะที่ร้าน Tops Supermarket อยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.0112) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า Tops Supermarket มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทุกด้าน โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.400$) ในขณะที่ Rimping Supermarket มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “ปานกลางถึงมาก” โดยบางด้าน เช่น ราคา และลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเชิงลึกในแต่ละมิติ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์: Tops ($\bar{x} = 3.967$) สูงกว่า Rimping ($\bar{x} = 3.910$)

ด้านราคา: Tops มีคะแนนสูงกว่าในภาพรวม

ด้านช่องทาง: Tops เด่นด้านจำนวนสาขา ขณะที่ Rimping เด่นด้านการจัดผังร้าน

ด้านส่งเสริมการตลาด: Tops มีความโดดเด่นด้านความคุ้มค่า

ด้านบุคลากรและกระบวนการ: ทั้งสองร้านอยู่ในระดับสูงใกล้เคียงกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ: Tops มีคะแนนสูงกว่าอย่างต่อเนื่อง ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวก

ต่อ Tops Supermarket มากกว่า Rimping Supermarket ในทุกมิติของ 7Ps

(2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำของผู้บริโภค

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ H1: ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ Paired Samples t-test เนื่องจากเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างชุดเดียวกันที่ประเมินการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดของทั้งสองร้าน โดยผลการวิเคราะห์ที่ในภาพรวมพบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนรวม 7Ps ของ Tops Supermarket เท่ากับ 4.0112 และของ Rimping Supermarket เท่ากับ 3.9599 จากกลุ่มตัวอย่าง 387 คน ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลาง ($r = .337, p < .001$) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความแตกต่างของคะแนนรวม พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket โดยใช้สถิติ Paired Samples t-test พบว่า ในภาพรวมของ 7Ps ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 1.042, p = 0.298$) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า แม้ค่าเฉลี่ยของ Tops Supermarket จะสูงกว่า Rimping Supermarket ในหลายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ความแตกต่างดังกล่าว “ไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ” ($p > .05$) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภครับรู้คุณค่าของทั้งสองร้านในระดับใกล้เคียงกัน ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การแข่งขันระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสองแห่งอยู่ในลักษณะของ “competitive parity” หรือการแข่งขันบนมาตรฐานการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน มากกว่าการสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดในเชิงการรับรู้ของผู้บริโภค

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ แม้ภาพรวมของการรับรู้จะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน แต่ความแตกต่างในบางมิติสะท้อนให้เห็นถึงจุดแข็งเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกันของแต่ละร้าน

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Tops Supermarket และ Rimping Supermarket โดยใช้ Paired Samples t-test

7Ps	Mean TOP	Mean RIM	Mean Difference	t	df	Sig. (2- tailed)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.9671	3.9096	0.05749	1.214	386	0.225	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	3.9991	3.9268	0.07235	1.338	386	0.182	ไม่แตกต่าง
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.9655	3.8889	0.07666	1.411	386	0.159	ไม่แตกต่าง
ด้านสถานที่	3.9819	3.9089	0.07300	1.391	386	0.165	ไม่แตกต่าง
ด้านบุคลากร	4.0224	4.0181	0.00431	0.080	386	0.936	ไม่แตกต่าง
ด้านกระบวนการ	4.0517	4.0276	0.02412	0.453	386	0.651	ไม่แตกต่าง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.0904	4.0396	0.05082	0.931	386	0.352	ไม่แตกต่าง
ภาพรวม 7Ps	4.0112	3.9599	0.05125	1.042	386	0.298	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณารายมิติของ 7Ps พบว่า ค่าเฉลี่ยของ Tops สูงกว่า Rimping ในทุกมิติ แต่ความแตกต่างดังกล่าวไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.9671 และ 3.9096 ตามลำดับ โดยมีค่า $t = 1.214, p = 0.225$ ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.9991 และ 3.9268 โดยมีค่า $t = 1.338, p = 0.182$ ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.9655 และ 3.8889 โดยมีค่า $t = 1.411, p = 0.159$ และด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ย 3.9819 และ 3.9089 โดยมีค่า $t = 1.391, p = 0.165$

ในทำนองเดียวกัน ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 4.0224 และ 4.0181 โดยมีค่า $t = 0.080, p = 0.936$ ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 4.0517 และ 4.0276 โดยมีค่า $t = 0.453, p = 0.651$ และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.0904 และ 4.0396 โดยมีค่า $t = 0.931, p = 0.352$ นอกจากนี้ ขนาดอิทธิพลของความแตกต่างในแต่ละมิติอยู่ในระดับต่ำมาก โดยค่า

Cohen's d ของคะแนนรวมมีค่าเพียง 0.053 และของแต่ละมิติอยู่ในช่วงประมาณ 0.004–0.072 เท่านั้น ซึ่งสะท้อนว่าความแตกต่างที่พบมีขนาดเล็กมากในทางปฏิบัติ

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงชี้ให้เห็นว่า แม้ Tops Supermarket จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า Rimping Supermarket ในหลายด้าน แต่ความแตกต่างดังกล่าวยังไม่ชัดเจนเพียงพอในเชิงสถิติและเชิงปฏิบัติ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของส่วนประสมทางการตลาดของทั้งสองร้านในระดับใกล้เคียงกันค่อนข้างมาก ซึ่งสะท้อนถึงการแข่งขันในลักษณะของ มาตรฐานบริการที่ใกล้เคียงกัน มากกว่าการสร้างความแตกต่างเชิงการรับรู้ที่เด่นชัด

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H2 กล่าวคือ ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกร้านที่ใช้บริการ

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งระบุว่า “ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05” ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ Chi-square ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรด้านอายุ ($\chi^2 = 20.073$, $df = 8$, $p = 0.010$) ระดับการศึกษา ($\chi^2 = 17.905$, $df = 8$, $p = 0.022$) อาชีพ ($\chi^2 = 25.970$, $df = 14$, $p = 0.026$) และรายได้ต่อเดือน ($\chi^2 = 17.945$, $df = 8$, $p = 0.022$) มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ เพศ ($\chi^2 = 2.445$, $df = 4$, $p = 0.655$) และสถานภาพ ($\chi^2 = 8.006$, $df = 4$, $p = 0.091$) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ

ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล	χ^2 (Chi-square)	df	Sig. (p-value)	ผลการทดสอบ
เพศ	2.445	4	0.655	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุ	20.073	8	0.010*	มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	17.905	8	0.022*	มีความสัมพันธ์
อาชีพ	25.970	14	0.026*	มีความสัมพันธ์
สถานภาพ	8.006	4	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์
รายได้ต่อเดือน	17.945	8	0.022*	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลบางปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010, 0.022, 0.026 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ในทางตรงกันข้าม พบว่า เพศและสถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.655 และ 0.091 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้

ประเด็นที่น่าสนใจคือ ตัวแปรที่ “มีความสัมพันธ์” ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ล้วนเป็นตัวแปรที่สะท้อน “สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม” ของผู้บริโภค ในขณะที่ ตัวแปรที่ “ไม่มีความสัมพันธ์” ได้แก่ เพศ สถานภาพ ซึ่งเป็นตัวแปรพื้นฐานทางประชากรศาสตร์

การสรุปสมมติฐาน จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ “บางส่วน” ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H1 (Partial Support) กล่าวได้ว่า “พฤติกรรมการเลือกร้านไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ แต่ขึ้นอยู่กับกำลังซื้อและบริบทชีวิต” และ “ผู้บริโภคเลือกตาม ‘ความสามารถในการบริโภค’ มากกว่าลักษณะพื้นฐาน” ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกร้านของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัย

ประชากรศาสตร์พื้นฐาน แต่เป็นผลจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

(4) ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ H2: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	T	sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.057	4.514	<0.001
ด้านราคา	0.007	1.716	0.087
ด้านช่องทาง	0.069	2.897	0.004
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.050	2.029	0.043
ด้านบุคลากร	0.001	0.398	0.691
ด้านกระบวนการ	0.024	0.946	0.345
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.019	0.963	0.336

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Paired Samples t-test เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีปัจจัยบางด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig < 0.05) โดยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และประเมินคุณค่าของทั้งสองร้านในปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างชัดเจน ขณะที่ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig > 0.05) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ต่อทั้งสองร้านในระดับใกล้เคียงกันในปัจจัยดังกล่าว

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวม พบว่า Tops Supermarket มีแนวโน้มได้รับการประเมินในระดับที่สูงกว่า Rimping Supermarket ในหลายปัจจัย แสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะพบความแตกต่างในบางปัจจัย แต่ในภาพรวมทั้งสองร้านยังคงมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนถึงมาตรฐานการให้บริการที่ใกล้เคียงกันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

(5) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ซึ่งระบุว่า “ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05” ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (One-way ANOVA)

ลักษณะส่วนบุคคล	TOP Supermarket (F)	Sig.	ผล	Rimping Supermarket (F)	Sig.	ผล
เพศ	1.785	0.169	ไม่แตกต่าง	5.203	0.006*	แตกต่าง
อายุ	5.433	0.000*	แตกต่าง	0.415	0.798	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	7.148	0.000*	แตกต่าง	4.057	0.003*	แตกต่าง
อาชีพ	3.964	0.000*	แตกต่าง	1.196	0.304	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	5.962	0.000*	แตกต่าง	1.064	0.374	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า อายุมีผลต่อการรับรู้ ($F = 5.433, p < .001$) ระดับการศึกษามีผล ($F = 7.148, p < .001$) อาชีพมีผล ($F = 3.964, p < .001$) รายได้ต่อเดือนมีผล ($F = 5.962, p < .001$) ในขณะที่เพศไม่มีผลต่อการรับรู้ ($p = 0.169$) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะด้าน “เศรษฐกิจและสังคม” แตกต่างกัน จะรับรู้คุณค่าของ Tops แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์: Rimping Supermarket พบว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ ($F = 5.203, p = 0.006$) ระดับการศึกษามีผล ($F = 4.057, p = 0.003$) ในขณะที่ อายุ อาชีพ รายได้ ไม่พบความแตกต่าง ($p > .05$) แสดงว่า Rimping มีความแตกต่างด้าน perception เฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ประเด็นที่น่าสังเกตคือ TOP Supermarket ได้รับอิทธิพลจาก “รายได้ อายุ อาชีพ” อย่างชัดเจน แสดงว่าเป็นร้านที่ “ตอบสนองตามกำลังซื้อ” ซึ่ง Rimping Supermarket แตกต่างเฉพาะ “เพศ + การศึกษา” สะท้อนว่าเป็นร้านที่ “มีภาพลักษณ์เฉพาะกลุ่ม”

สรุปสมมติฐาน H3 จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน “บางส่วน”

การสรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการใช้บริการระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นและวัยนักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง

ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้บริการ “ทั้งสองร้าน” มากที่สุด ซึ่งสะท้อนรูปแบบการบริโภคแบบหลายร้าน (multi-store behavior) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักใช้บริการในช่วงเย็นและช่วงหลังเลิกงาน และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ซื้อสินค้า แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคในเขตเมือง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการที่หลากหลาย โดยมีความถี่ในการใช้บริการในระดับปานกลางถึงสูง และมีแนวโน้มเลือกใช้บริการมากกว่าหนึ่งร้านตามสถานการณ์ นอกจากนี้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการยังขึ้นอยู่กับปัจจัย

เชิงพฤติกรรม เช่น ความสะดวก ความคุ้มค่า และโปรโมชั่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนตามบริบท

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-square พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลบางประการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศและสถานภาพ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยพื้นฐานทั่วไป

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Paired Samples t-test พบว่า ระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม ($t = 1.042, p = 0.298$) แม้ว่าค่าเฉลี่ยของ Tops Supermarket จะสูงกว่า Rimping Supermarket ในทุกมิติของ 7Ps แต่ความแตกต่างดังกล่าวไม่เพียงพอที่จะถือว่ามีความแตกต่างในเชิงสถิติ ประเด็นที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนถึงลักษณะของการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีมาตรฐานการให้บริการและคุณภาพสินค้าใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของทั้งสองร้านในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตมีลักษณะยืดหยุ่นและไม่ได้ยึดติดกับร้านใดร้านหนึ่ง ขณะที่การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีความใกล้เคียงกันระหว่างผู้ประกอบการทั้งสองราย ดังนั้น การแข่งขันในตลาดจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างขององค์ประกอบทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

การอภิปรายผล

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคแบบใช้หลายร้าน (Multi-store Behavior)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทั้ง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ควบคู่กันมากกว่าการเลือกใช้บริการใดร้านหนึ่งเพียงแห่งเดียว สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมแบบ “multi-store usage” ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เน้นความยืดหยุ่นและความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ ตะวัน ธรรมโชติ (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการหลายแห่งตามความเหมาะสมของสินค้า ราคา และความสะดวก และสอดคล้องกับ อาริรัตน์ วรชีนา (2556) ที่ระบุว่าผู้บริโภคในค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ได้ยึดติดกับร้านเดียว แต่เลือกใช้บริการตามโอกาสและความต้องการในแต่ละครั้ง

(2) การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการวิจัยพบว่า แม้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Tops Supermarket จะสูงกว่า Rimping Supermarket ในหลายมิติ แต่ความแตกต่างดังกล่าวไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่า ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของทั้งสองร้านในระดับใกล้เคียงกัน ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันมีการพัฒนามาตรฐานการให้บริการและประสบการณ์ลูกค้าในระดับใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างเชิงการรับรู้ได้อย่างชัดเจนในเชิงสถิติ แม้ว่าจะมีแนวโน้มการรับรู้เชิงบวกต่อบางองค์ประกอบของ Tops Supermarket มากกว่าเล็กน้อยก็ตาม

(3) อิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลต่อพฤติกรรม

ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศและสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ ตะวัน ธรรมโชติ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ ชาดาพา สุกุลฤทธิ์ และคณะ (2567) ที่ชี้ว่ากำลังซื้อ

June 5, 2026 Payap University.

และสถานะทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซูเปอร์มาร์เก็ต ประเด็นสำคัญคือ ตัวแปรที่มีอิทธิพลล้วนเป็นตัวแปรที่สะท้อน “สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม” ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อกำลังซื้อและรูปแบบการบริโภค

(4) ความแตกต่างของการรับรู้ตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อ 7Ps แตกต่างกัน “บางส่วน” โดยเฉพาะในกลุ่มตัวแปรด้านรายได้ อายุ และการศึกษา ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ อาริรัตน์ วรชีนา (2556) ที่พบว่าลักษณะผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก และชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับบริบทชีวิตและกำลังซื้อของแต่ละกลุ่ม

(5) สังเคราะห์เชิงทฤษฎี

จากผลการวิจัยสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) → การรับรู้ → พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการศึกษานี้พบว่า แม้ทั้งสองร้านจะมีการพัฒนา 7Ps ในระดับใกล้เคียงกัน ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่พฤติกรรมการเลือกใช้บริการกลับแตกต่างกันตามลักษณะของผู้บริโภค ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า “ความแตกต่างของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากกว่าความแตกต่างของร้านค้า” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ควรมุ่งเน้นการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะมากกว่าการพัฒนาองค์ประกอบทางการตลาดในภาพรวมเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้าน (H1) การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของทั้งสองร้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในภาพรวม (H2) และการรับรู้ดังกล่าวมีความแตกต่างกันในบางกลุ่มผู้บริโภค (H3) สามารถนำไปสู่แนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะ “จำเพาะกลุ่ม” มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ไม่ควรใช้กลยุทธ์เดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม แต่ควรปรับองค์ประกอบของ 7Ps ให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความแตกต่างด้านรายได้ อายุ และระดับการศึกษา ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและประสบการณ์การซื้อ ขณะที่กลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำจะให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่า ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ราคา การจัดโปรโมชั่น และการพัฒนาสินค้าควรมีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม

2. ผู้ประกอบการควรมุ่งสร้าง “ความแตกต่างเชิงการรับรู้” ของแบรนด์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าร้านค้าทั้งสองมีคุณภาพในระดับสูง แต่ยังไม่สามารถแยกความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างชัดเจนในเชิงสถิติ ซึ่งสะท้อนถึงการแข่งขันในลักษณะของมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาเอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่านองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น การออกแบบบรรยากาศร้าน การจัดวางสินค้า การสื่อสารเรื่องราวของสินค้า หรือการนำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและรับรู้ความแตกต่างของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

3. ควรนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้เป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรม “ใช้บริการหลายร้าน” ซึ่งพบได้อย่างชัดเจนจากผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้า (retention) และเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ เช่น การพัฒนาโปรแกรมสมาชิก (loyalty program) การให้สิทธิประโยชน์เฉพาะสมาชิก หรือการใช้โปรโมชั่นเฉพาะบุคคล (personalized promotion) ซึ่งจะช่วยลดการเปลี่ยนร้านและเพิ่มความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

4. ผู้ประกอบการควรพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าในลักษณะ “เชื่อมโยงหลายช่องทาง” (omnichannel experience) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการซื้อในร้านเท่านั้น แต่มีการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และ

ตัดสินใจผ่านหลายช่องทาง ดังนั้น การเชื่อมโยงระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การสั่งซื้อออนไลน์และรับสินค้าที่หน้าร้าน หรือการใช้แอปพลิเคชันเพื่อสนับสนุนการซื้อในร้าน จะช่วยเพิ่มความสะดวกและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคควรถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลจากระบบต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการซื้อขาย (transaction data) หรือข้อมูลพฤติกรรมออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการบริโภคและคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนด้านสินค้า ราคา และโปรโมชั่นได้อย่างแม่นยำมากขึ้น อันเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและลดความสูญเสียจากการตัดสินใจที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมจริงของผู้บริโภค

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า (customer journey) อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ข้อมูล การพิจารณา การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ โดยการกำหนดจุดสัมผัส (touchpoints) ที่เหมาะสมในแต่ละขั้นตอน และปรับปรุงประสบการณ์ในแต่ละจุดให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

7. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ “Retail Experience Strategy” มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยสะท้อนว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสินค้าและราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมภายในร้าน เช่น บรรยากาศ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า การจัดวางสินค้า และการบริการของพนักงาน ดังนั้น การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Design) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว

8. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ Data-driven Retail Marketing ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก โดยอาศัยข้อมูลจากระบบสมาชิก การซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อออกแบบโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล (Personalized Promotion) และพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์และเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนทุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะฯ ที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ อันมีส่วนสำคัญในการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์หลักสูตรนวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ชาดาพา ศุภกุลภักดิ์, ปราณี เอี่ยมลออภักดิ์, & สุกัญญา ภูสุวรรณรัตน์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 19. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ตะวัน ธรรมโชติ. (2558). พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) และกลยุทธ์ทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อารีรัตน์ วรชีนา. (2556). พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Central Retail Corporation. (2023). Annual report 2023. <https://www.centralretail.com>
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing* (3rd ed.). Sage.
- Euromonitor International. (2023). Retailing in Thailand. <https://www.euromonitor.com>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.003>
- Hosseini, S. M. S., Jayashree, S., Malarvizhi, C. A., & Kasilingam, L. (2022). The influence of retail service quality on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103030. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103030>
- Hosseini, S., Moghaddam, A., Damghanian, H., & Nikabadi, M. (2022). The Effect of Perceived Corporate Social Responsibility and Sustainable Human Resources on Employee Engagement with the Moderating Role of the Employer Brand. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 34(16), 1–23. [https://DOI:10.1007/s10672-021-09376-0](https://doi.org/10.1007/s10672-021-09376-0)
- Khumnualthong, P. (2015). The effects of service marketing mix (7Ps) on customer satisfaction and customer loyalty of medical aesthetic clinics [Master's thesis, University of the Thai Chamber of Commerce]
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Anand, A., & Song, H. (2021). Future of retailer profitability: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 97(1), 96–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.03.003>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Singh, R., & Prasad, R. K. (2020). The impact of service quality dimensions on customer satisfaction in organized retailing. *Management Science Letters*, 10(5), 1071–1080. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.012>
- Singh, R., & Prasad, R. K. (2020). The impact of service quality dimensions on customer satisfaction in organized retailing. *Management Science Letters*, 10(5), 1071–1080. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.012>
- Vieira, V. A., de Matos, C. A., & Slongo, L. A. (2020). Retail atmosphere and consumer behavior: A systematic review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 711–729. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2019-0200>

กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
(เฉพาะกลุ่มวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์
กลุ่มวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มวิชา
วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีอาหาร)

ระบบปัญญาประดิษฐ์สำหรับคัดกรองและจำแนกระดับความรุนแรงของโรคเบาหวานขึ้นตา จากภาพถ่ายจอประสาทตาพร้อมระบบเว็บต้นแบบ

An Artificial Intelligence System for Screening and Grading Diabetic Retinopathy from Fundus Photographs with a Prototype Web Application

ภูผา เต็มธีรพจน์¹ ยงยุทธ ปัตตะคุ^{2*} ภาณุวิชญ์ แกมกระโทก³ นาวัน ชัยไธสง⁴ และ ปรียวรา ทาคำ⁵
Phupha Termtheerapoj , Yongyut Padtaku , Panuwit kamkrthok , Nawin Chaithaisong and
Priwara Thakam

บทคัดย่อ

โรคเบาหวานขึ้นตาเป็นภาวะแทรกซ้อนสำคัญที่อาจนำไปสู่การสูญเสียการมองเห็น หากไม่ได้รับการคัดกรองอย่างทันท่วงที งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองปัญญาประดิษฐ์สำหรับจำแนกระดับความรุนแรงของโรคเบาหวานขึ้นตา 5 ระดับ และพัฒนาระบบเว็บต้นแบบเพื่อสนับสนุนการคัดกรองเบื้องต้น ข้อมูลที่ใช้คือภาพถ่ายจอประสาทตา APTOS 2019 จำนวน 3,662 ภาพ แบ่งเป็นชุดฝึกสอน 2,563 ภาพ ชุด validation 549 ภาพ และชุด independent test 550 ภาพ ภาพถูกเตรียมด้วย Local Average Subtraction ก่อนฝึกแบบจำลอง EfficientNet-B3 ด้วย Transfer Learning และ Weighted Cross-Entropy Loss ผลบนชุด independent test ให้ความแม่นยำรวม 80.7% และ Quadratic Weighted Kappa 0.877 โดยคลาส Severe มี sensitivity 37.9% specificity 96.0% และ Proliferative DR มี sensitivity 61.4% specificity 96.6% ไม่พบ Severe ที่ถูกจำแนกเป็น No DR หรือ Mild แต่ยังพบ Proliferative DR จำแนก ต่ำกว่าความจริง ระบบเว็บต้นแบบประมวลผลได้เฉลี่ยประมาณ 0.9 วินาทีต่อภาพ ผลลัพธ์ทั้งหมดจึงสะท้อนความเป็นไปได้เชิงต้นแบบ แต่ยังคงต้องมี external validation และการประเมินในบริบทคลินิกก่อนนำไปใช้จริง

คำสำคัญ : โรคเบาหวานขึ้นตา, การเรียนรู้เชิงลึก, EfficientNet-B3, การคัดกรองทางการแพทย์, ปัญญาประดิษฐ์

Abstract

Diabetic retinopathy (DR) is a major complication of diabetes and may cause permanent visual impairment when screening and treatment are delayed. This study aimed to develop a deep learning model

¹ ภูผา เต็มธีรพจน์ สังกัดโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า นครราชสีมา

Email : phupha16412@gmail.com

² ยงยุทธ ปัตตะคุ สังกัดโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า นครราชสีมา

Email : tonmaipadtaku@gmail.com

³ ภาณุวิชญ์ แกมกระโทก สังกัดโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า นครราชสีมา

Email : 04425@tns.ac.th

⁴ นาวัน ชัยไธสง สังกัดโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า นครราชสีมา

Email : nudpob1628@gmail.com

⁵ ปรียวรา ทาคำ สังกัดโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า นครราชสีมา

Email : PriwaraThakam@tns.ac.th

for five-level DR grading and a proof-of-concept web application for preliminary screening. A total of 3,662 fundus photographs from the APTOS 2019 dataset were split at the image level into 2,563 training, 549 validation, and 550 independent test images. Images were preprocessed using Local Average Subtraction, and an EfficientNet-B3 model was trained with transfer learning and Weighted Cross-Entropy Loss. On the independent test set, the model achieved 80.7% accuracy and a Quadratic Weighted Kappa of 0.877. Sensitivity and specificity were 37.9% and 96.0% for Severe DR, and 61.4% and 96.6% for Proliferative DR. No Severe case was misclassified as No DR or Mild, although several Proliferative DR cases were under-graded. The web prototype showed an average end-to-end processing time of approximately 0.9 seconds per image. These findings indicate prototype-level feasibility rather than clinical readiness, as external validation and real-world clinical evaluation remain necessary.

Keywords : diabetic retinopathy, deep learning, EfficientNet-B3, medical screening, artificial intelligence

บทนำ

โรคเบาหวานขึ้นตาเป็นภาวะแทรกซ้อนสำคัญของโรคเบาหวานที่อาจนำไปสู่การสูญเสียการมองเห็นถาวร หากไม่ได้รับการคัดกรองและรักษาอย่างทันท่วงที การคัดกรองในปัจจุบันยังต้องอาศัยการอ่านภาพถ่ายจอประสาทตาโดยจักษุแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีข้อจำกัดด้านจำนวนบุคลากร ภาระงาน และความล่าช้า โดยเฉพาะในพื้นที่ทรัพยากรจำกัด โรคนี้สามารถจำแนกได้เป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ No DR จนถึง Proliferative DR ซึ่งเป็นระยะที่มีความเสี่ยงสูงต่อการสูญเสียการมองเห็น ดังนั้น การคัดกรองและจำแนกระดับความรุนแรงอย่างแม่นยำจึงมีความสำคัญต่อการชะลอการลุกลามของโรค

การวิเคราะห์โรคเบาหวานขึ้นตาโดยใช้ภาพ fundus ยังคงมีความท้าทายจากความแตกต่างของคุณภาพของภาพ แสงพื้นหลัง และรอยโรคระยะเริ่มต้นที่มีขนาดเล็ก เช่น microaneurysms ทำให้การจำแนกหว่านระดับที่ใกล้เคียงกันทำได้ยาก เทคนิคการเตรียมภาพ เช่น Local Average Subtraction จึงถูกนำมาใช้เพื่อลดความแปรปรวนของแสงและช่วยเน้นลักษณะรอยโรคก่อนนำเข้าสู่วิธีการจำแนก

ในช่วงที่ผ่านมา การเรียนรู้เชิงลึกแสดงศักยภาพสูงในการตรวจคัดกรองโรคเบาหวานขึ้นตาจากภาพ fundus อย่างไรก็ตาม งานวิจัยจำนวนมากยังมุ่งเน้นการคัดกรองแบบทวีภาคหรือ referable DR มากกว่าการจำแนกครบทั้ง 5 ระดับ งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์สำหรับคัดกรองและจำแนกระดับความรุนแรงของโรคเบาหวานขึ้นตา โดยใช้ EfficientNet-B3 ร่วมกับ Local Average Subtraction และ Weighted Cross-Entropy Loss พร้อมพัฒนาระบบเว็บต้นแบบเพื่อสนับสนุนการคัดกรองเบื้องต้น จุดเด่นของงานนี้คือการรายงานผลจำแนกครบ 5 ระดับบนชุด independent test พร้อมตัวชี้วัดรายคลาสและเมตริกซ์ความสับสน การประยุกต์ใช้เทคนิคดังกล่าวภายใต้ข้อจำกัดด้านฮาร์ดแวร์ และการเชื่อมต่อแบบจำลองเข้ากับระบบเว็บต้นแบบที่สามารถต่อยอดสู่การใช้งานจริงในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองปัญญาประดิษฐ์ด้วยเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียมเชิงลึกสำหรับคัดกรองและจำแนกระดับความรุนแรงของโรคเบาหวานขึ้นตาออกเป็น 5 ระดับ
2. เพื่อพัฒนาระบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบระดับ proof-of-concept เพื่อสนับสนุนการคัดกรองเบื้องต้นและการสื่อสารผลการทำนายในทางปฏิบัติ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้ชุดข้อมูลภาพถ่ายจอประสาทตาจากชุดข้อมูลสาธารณะ APTOS 2019 Blindness Detection ซึ่งเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม Kaggle Competition โดย Karthik และ Dane (2019) จำนวน 3,662 ภาพ ซึ่งครอบคลุมระดับความรุนแรงของโรคเบาหวานขึ้นตา 5 ระดับ ได้แก่ No DR, Mild, Moderate, Severe และ Proliferative DR

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรนำเข้าคือภาพถ่าย fundus ที่ผ่านกระบวนการเตรียมภาพด้วยเทคนิค Local Average Subtraction และการปรับขนาดภาพ ส่วนตัวแปรผลลัพธ์คือผลการจำแนกระดับความรุนแรงของโรค 5 ระดับจากแบบจำลอง EfficientNet-B3

ขอบเขตด้านระบบและการประเมิน

การศึกษานี้พัฒนาแบบจำลอง EfficientNet-B3 สำหรับคัดกรองโรคเบาหวานขึ้นจอตา และบูรณาการเข้ากับระบบเว็บต้นแบบ โดยมุ่งพิสูจน์แนวคิดเชิงการเชื่อมต่อบนมากกว่าการเปรียบเทียบสถาปัตยกรรม แบบจำลองได้รับการประเมินบนชุดข้อมูล validation และชุดทดสอบอิสระที่แยกกันอย่างเด็ดขาด โดยไม่มีการเปรียบเทียบกับ baseline หลายสถาปัตยกรรม เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรและการที่วรรณกรรมได้รายงานไว้อย่างเพียงพอแล้ว ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสามารถเชื่อมต่อกับระบบเว็บได้สำเร็จ แม้ยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึก เช่น ablation study, k-fold cross-validation และ explainability analysis งานวิจัยจึงเสนอให้การศึกษาในอนาคตขยายขอบเขตดังกล่าว พร้อมทดสอบกับข้อมูลภายนอกและผู้ใช้จริงในสถานพยาบาล

การทบทวนวรรณกรรม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์สำหรับโรคเบาหวานขึ้นตาแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ งานคัดกรองแบบ referable DR หรือ binary classification งานจำแนกระดับความรุนแรงหลายระดับ และงานด้าน explainability รวมถึงการนำระบบไปใช้ในกระบวนการทางคลินิก งานสำคัญ เช่น Gulshan et al. (2016), Gargeya and Leng (2017) และ Ting et al. (2017) แสดงให้เห็นว่า deep learning สามารถตรวจคัดกรอง DR ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อประเมินกับชุดข้อมูลภายนอกหรือประชากรที่หลากหลาย

อย่างไรก็ตาม การจำแนก DR แบบ 5 ระดับยังมีความท้าทายมากกว่า เนื่องจากลักษณะรอยโรคของคลาสที่อยู่ใกล้กันมีความคล้ายคลึงกัน เช่น Mild กับ Moderate รวมถึงปัญหาความไม่สมดุลของข้อมูลในกลุ่ม Severe และ Proliferative DR งานของ Herrero-Tudela et al. (2025) ชี้ให้เห็นความสำคัญของการประเมินบนหลายชุดข้อมูลและการใช้ SHAP เพื่ออธิบายผลลัพธ์ ขณะที่ Biswas et al. (2025) เน้นว่าการอธิบายผลควรสัมพันธ์กับเกณฑ์ทางคลินิกของผู้เชี่ยวชาญ ไม่ใช่เพียงการแสดง heatmap

ในด้านสถาปัตยกรรม EfficientNet ได้รับความสนใจเนื่องจากให้สมดุลระหว่างความแม่นยำและต้นทุนการคำนวณ เหมาะกับงานที่ต้องด้อยอดสู่ระบบต้นแบบภายใต้ข้อจำกัดด้านฮาร์ดแวร์ งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้ EfficientNet-B3 โดยมุ่งเน้นการจำแนก DR 5 ระดับและการเชื่อมต่อกับระบบเว็บต้นแบบ มากกว่าการเปรียบเทียบสถาปัตยกรรมหลายประเภทโดยตรง

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและตำแหน่งของงานวิจัยนี้

งานวิจัย	ลักษณะโจทย์	ชุดข้อมูล/บริบท	ผลลัพธ์สำคัญที่ รายงาน	ช่องว่างหรือความต่าง จากงานนี้
Gulshan et al. (2016)	Referable DR screening	EyePACS-1, Messidor-2	AUC 0.991 และ 0.990	เน้นโจทย์คัดกรองแบบไบนารีมากกว่าการจำแนก 5 ระดับ
Gargeya & Leng (2017)	DR detection for referral	ชุดข้อมูลขนาดใหญ่และการประเมินภายนอก	AUC 0.97 ภายใน และ 0.94–0.95 ภายนอก	สะท้อนความสำคัญของ external validation แต่ยังไม่ใช้ five-level grading
Ting et al. (2017)	Referable / vision-threatening DR	ประชากรหลายเชื้อชาติและหลายชุดข้อมูล	Sensitivity 90.5%, specificity 91.6% สำหรับ referable DR	เด่นด้านความหลากหลายของประชากรและการยืนยันภายนอก
Herrero-Tudela et al. (2025)	DR grading + explainability	5 ชุดข้อมูลสาธารณะ	ประเมินหลายชุดข้อมูลพร้อม SHAP	เด่นด้าน explainability และ multi-dataset evaluation
งานวิจัยนี้	จำแนก DR 5 ระดับ + เว็บบันแบบ	APTOS 2019	Accuracy 80.7%, QWK 0.877 บน independent test set, AP ของ No DR = 0.997, Mild = 0.649, Moderate = 0.829, Severe = 0.433 และ Proliferative DR = 0.616	ยังไม่มี external validation, baseline comparison แบบ head-to-head, การรายงานช่วงความเชื่อมั่นอย่างเป็นระบบ และการประเมินผู้ใช้จริง

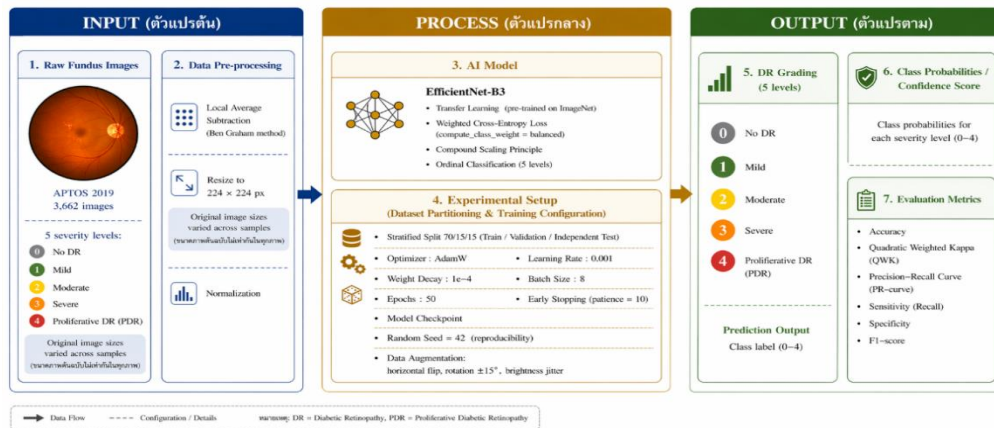
เมื่อพิจารณาโดยสรุป จะเห็นได้ว่างานก่อนหน้ามีความก้าวหน้าอย่างมากในด้านประสิทธิภาพเชิงตัวเลขและการตรวจคัดกรอง referable DR แต่ยังมีช่องว่างสำคัญในประเด็นการจำแนกครบ 5 ระดับ การวิเคราะห์ความเสี่ยงเชิงคลินิกในกลุ่มรุนแรง การเชื่อมต่อสู่ระบบต้นแบบที่ใช้งานได้ และการยืนยันความสามารถในการ generalize ด้วยข้อมูลภายนอก งานวิจัยนี้จึงมุ่งเพื่อลดช่องว่างของงานวิจัยในมิติดังกล่าว ภายใต้ข้อจำกัดของข้อมูลสาธารณะและทรัพยากรที่มีอยู่

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ประกอบด้วยลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) รวบรวมภาพ fundus จากชุดข้อมูล APTOS 2019

- 2) เตรียมภาพด้วยเทคนิค Local Average Subtraction และปรับขนาดภาพ
- 3) พัฒนาแบบจำลอง EfficientNet-B3 ร่วมกับ Transfer Learning และ Weighted Cross-Entropy Loss เพื่อจำแนก DR 5 ระดับ
- 4) ประเมินผลด้วยค่าความแม่นยำรวม ค่า Quadratic Weighted Kappa และการวิเคราะห์เมตริกซ์ความสับสน โดยพิจารณาเป็นพิเศษต่อความเสี่ยงของผลลบลงในกลุ่มรุนแรง
- 5) นำแบบจำลองที่ได้ไปเชื่อมต่อกับระบบเว็บต้นแบบเพื่อรองรับการคัดกรองเบื้องต้น



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย: กระแสข้อมูลจากตัวแปรต้น (Input) ผ่านกระบวนการประมวลผล (Process) สู่ผลลัพธ์ (Output)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากชุดข้อมูลสาธารณะ APTOS 2019 Blindness Detection ซึ่งเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม Kaggle Competition โดย Karthik และ Dane (2019) ชุดข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วยภาพถ่ายจอประสาทตาจำนวน 3,662 ภาพ พร้อมฉลากระดับความรุนแรงของโรคเบาหวานขึ้นตา 5 ระดับ ในบริบทของการศึกษานี้ ภาพทั้งหมดจากชุดข้อมูลดังกล่าวถือเป็นตัวอย่างที่ใช้สำหรับการพัฒนาและประเมินแบบจำลองของคณะผู้วิจัยแบ่งข้อมูลแบบ stratified random split ในระดับภาพออกเป็นชุดฝึกสอนร้อยละ 70 จำนวน 2,563 ภาพ ชุด validation ร้อยละ 15 จำนวน 549 ภาพ และชุด independent test ร้อยละ 15 จำนวน 550 ภาพ เพื่อรักษาสัดส่วนของแต่ละคลาสให้ใกล้เคียงกับข้อมูลต้นฉบับ ชุด validation ใช้สำหรับติดตามผลระหว่างการฝึกทำ Early Stopping และเลือก checkpoint ที่ดีที่สุด ส่วนชุด independent test ถูกกันไว้สำหรับรายงานผลสุดท้ายเพียงครั้งเดียว เพื่อลด optimistic bias

อย่างไรก็ตาม การแบ่งข้อมูลทำในระดับภาพตามข้อจำกัดของชุดข้อมูล APTOS 2019 ซึ่งไม่มี patient ID จึงไม่สามารถยืนยันการแยกผู้ป่วยระหว่างชุดข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ หากมีภาพซ้ำหรือภาพจากผู้ป่วยรายเดียวกันในหลายชุด อาจเกิดความเสี่ยงของ data leakage ระดับผู้ป่วยและทำให้ค่าประสิทธิภาพสูงเกินจริงได้ ประเด็นนี้จึงเป็นข้อจำกัดสำคัญของงานวิจัย และควรใช้ชุดข้อมูลที่มี patient-level identifier สำหรับการแบ่งข้อมูลในอนาคต

นอกจากนี้ การกระจายของข้อมูลพบว่าคลาส Severe มีสัดส่วนน้อยที่สุด ประมาณ 5.3% ของข้อมูลทั้งหมด ส่งผลให้ตัวชี้วัดรายคลาสของกลุ่มนี้มีความผันผวนสูงและอาจมีประสิทธิภาพต่ำกว่าคลาสอื่น โดยจำนวนภาพในแต่ละชุดอาจคลาดเคลื่อนเล็กน้อยจากการปัดเศษของการแบ่งข้อมูล

ตารางที่ 2 การกระจายจำนวนภาพในแต่ละคลาสและแต่ละชุดข้อมูล (train/validation/test)

คลาส DR	Train	Validation	Test	รวม	สัดส่วน (%)
No DR	1,264	271	270	1,805	49.3
Mild	259	55	56	370	10.1
Moderate	699	150	150	999	27.3
Severe	135	29	29	193	5.3
Proliferative DR	206	44	45	295	8.1
รวม	2,563	549	550	3,662	100.0

เกณฑ์การคัดเข้าและคัดออก

เนื่องจากงานวิจัยนี้อ้างอิงชุดข้อมูลสาธารณะ APTOS 2019 ที่ได้ผ่านกระบวนการคัดกรองภาพในเบื้องต้นโดยผู้จัดทำชุดข้อมูลแล้ว คณะผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์การคัดเข้า (inclusion criteria) และการคัดออก (exclusion criteria) ในระดับงานวิจัยนี้ ดังนี้

เกณฑ์การคัดเข้า ได้แก่ 1) ภาพถ่ายจอประสาทตาแบบ fundus photography ที่อยู่ในชุดข้อมูล APTOS 2019 2) ภาพที่มีผลจากระดับความรุนแรงครบทั้ง 5 ระดับ (No DR, Mild, Moderate, Severe, Proliferative DR) กำกับไว้โดยผู้จัดทำชุดข้อมูล และ 3) ภาพที่สามารถผ่านกระบวนการเตรียมภาพด้วยเทคนิค Local Average Subtraction และการ crop ขอบดำได้โดยไม่เกิด error ในขั้นตอน pipeline

เกณฑ์การคัดออก ได้แก่ 1) ภาพที่ไม่มีผลจากกำกับ 2) ภาพที่ไฟล์เสียหาย อ่านไม่ได้ หรือ metadata ไม่ครบถ้วน และ 3) ภาพซ้ำ (duplicate) ที่มี identifier เดียวกันภายในชุดข้อมูล ในการตรวจสอบของคณะผู้วิจัยไม่พบภาพที่เข้าเกณฑ์คัดออกดังกล่าวในชุดข้อมูลที่ใช้ ดังนั้นจำนวนภาพทั้งหมดที่นำเข้าสู่การวิเคราะห์จึงเท่ากับ 3,662 ภาพตามที่ระบุไว้ในหัวข้อก่อนหน้านี้

สำหรับภาพที่มีคุณภาพต่ำ เช่น ภาพที่มีตมมาก ภาพเบลอ หรือภาพที่มีบริเวณจอประสาทตาถูกแสงสะท้อนบดบัง คณะผู้วิจัยไม่ได้ตัดภาพดังกล่าวทิ้ง แต่ใช้การปรับปรุงภาพด้วยเทคนิค Local Average Subtraction (Ben Graham Method) เพื่อลดผลกระทบของความแปรปรวนของแสงและขบเน้นลักษณะของรอยโรค เนื่องจากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพของแบบจำลองภายใต้เงื่อนไขของภาพที่มีคุณภาพหลากหลายใกล้เคียงกับสภาพการใช้งานจริง มากกว่าการคัดเลือกเฉพาะภาพคุณภาพสูง ทั้งนี้ ผลกระทบของภาพคุณภาพต่ำต่อประสิทธิภาพของแบบจำลองยังคงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยถัดไป เช่น การเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างการใช่และไม่ใช้ image-quality filter ก่อนนำภาพเข้าสู่แบบจำลอง

การเตรียมข้อมูลภาพ

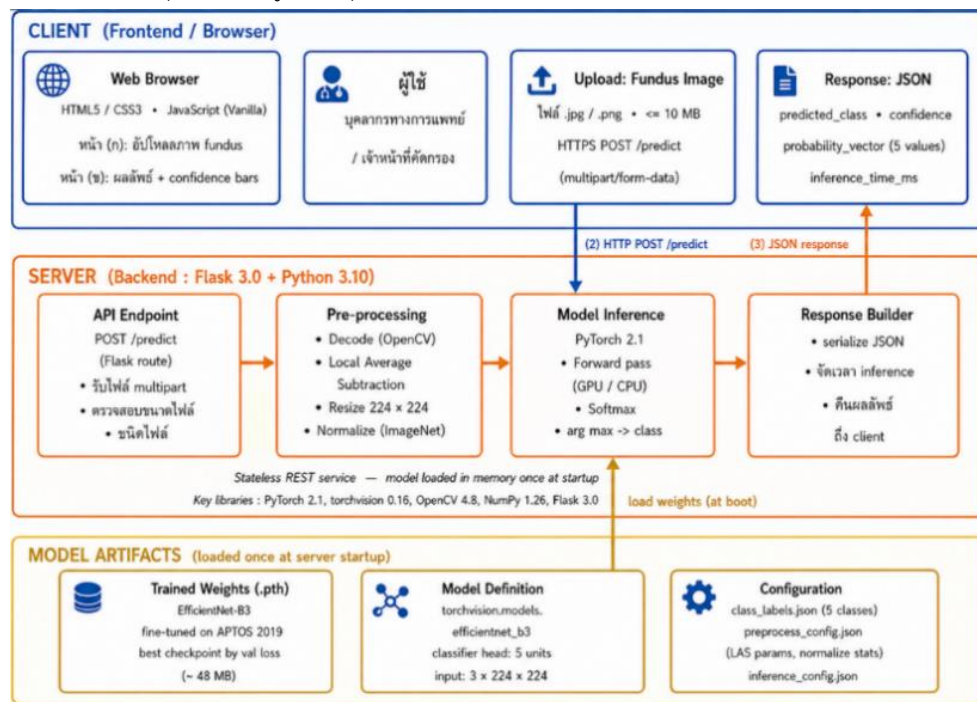
ภาพถ่ายจอประสาทตาที่ใช้ในงานวิจัยมีความแปรปรวนด้านคุณภาพแสง ความคมชัด และขอบภาพ เนื่องจากชุดข้อมูล APTOS 2019 รวบรวมมาจากหลายสถานพยาบาลและหลายอุปกรณ์ถ่ายภาพ คณะผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้เทคนิค Local Average Subtraction เพื่อปรับสมดุลแสง ลดผลกระทบจากพื้นหลังที่ไม่สม่ำเสมอ และขบเน้นลักษณะสำคัญของจอประสาทตา พร้อมทั้งปรับขนาดภาพทั้งหมดเป็น 224×224 พิกเซล เพื่อให้เหมาะสมกับข้อจำกัดของฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการฝึกสอนแบบจำลอง

การศึกษาใช้สถาปัตยกรรม EfficientNet-B3 ซึ่งคัดเลือกเนื่องจากความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพและทรัพยากรคำนวณภายใต้ข้อจำกัด GPU ขนาด 6 GB โดยใช้ Transfer Learning จากค่าน้ำหนักที่ฝึกบน ImageNet และ Weighted Cross-Entropy Loss สำหรับจัดการความไม่สมดุลของข้อมูล การเตรียมภาพใช้เทคนิค Local Average Subtraction ตาม Ben Graham Method เพื่อลดความแปรปรวนของแสงพื้นหลังและเพิ่มความเด่นชัดของรอยโรค การฝึกใช้ AdamW optimizer ด้วย learning rate 0.001, weight decay $1e-4$, batch size 8 และ Early Stopping ที่ patience 10 พร้อม data augmentation

เฉพาะในชุดฝึก การประเมินผลใช้ overall accuracy, QWK, เมทริกซ์ความสับสน และตัวชี้วัดรายคลาส ได้แก่ precision, recall, specificity และ F1-score ร่วมกับกราฟ Precision-Recall แบบ one-vs-rest บนชุด independent test อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังไม่ได้เปรียบเทียบกับสถาปัตยกรรมอื่นและไม่ได้ทำ hyperparameter tuning อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ควรดำเนินการในงานวิจัยต่อไป

พัฒนาระบบเว็บต้นแบบ

คณะผู้วิจัยได้พัฒนาระบบเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบจากแบบจำลองที่ดีที่สุด โดยระบบดำเนินการ 4 ขั้นตอน ได้แก่ รับภาพ fundus เตรียมภาพด้วยขั้นตอนเดียวกับการฝึก ทำ inference ด้วย EfficientNet-B3 และแสดงผลระดับความรุนแรงพร้อม confidence score รายคลาส ระบบออกแบบตามสถาปัตยกรรม client-server แบบ 3 ชั้น ประกอบด้วยชั้น client พัฒนาด้วย HTML5, CSS3 และ JavaScript ชั้น server เป็น REST service แบบ stateless บน Flask 3.0 และ Python 3.10 ที่คืนผลเป็น JSON และชั้น model artifacts ที่โหลด EfficientNet-B3 weights เข้าหน่วยความจำครั้งเดียวเพื่อลด overhead ทั้งนี้ ระบบได้รับการออกแบบให้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจเบื้องต้นเท่านั้น เนื่องจากยังอยู่ในระดับ proof-of-concept บน localhost จึงยังไม่ครอบคลุมมาตรการ cybersecurity และ privacy การนำไปใช้ในสถานพยาบาลจริงควรเพิ่มการเข้ารหัส HTTPS/TLS การยืนยันตัวตน การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และระบบ log และ audit trail



รูปที่ 3 สถาปัตยกรรมของระบบเว็บต้นแบบ: โครงสร้าง 3 ชั้น (client/server/model artifacts) และ workflow การรับภาพ fundus, การเตรียมภาพและ inference บนฝั่ง server, ตลอดจนการคืนผลลัพธ์เป็น JSON

ผลการวิจัย

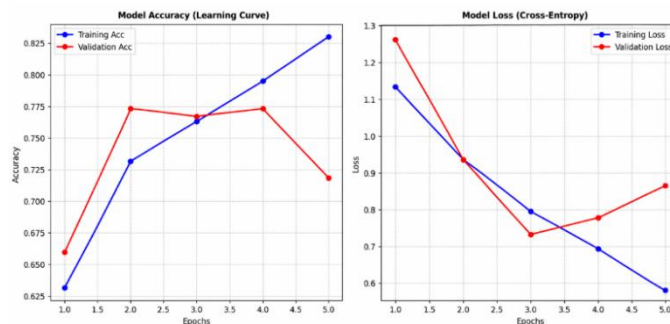
1. ผลด้านประสิทธิภาพของแบบจำลอง

ผลการประเมินบนชุด independent test จำนวน 550 ภาพ ซึ่งถูกกันออกจากกระบวนการฝึกและการเลือกแบบจำลองอย่างเด็ดขาด พบว่า EfficientNet-B3 มีความแม่นยำรวมร้อยละ 80.7 และมีค่า Quadratic Weighted Kappa เท่ากับ 0.877 สะท้อนว่าแบบจำลองสามารถจำแนกระดับความรุนแรงของโรคเบาหวานขึ้นตาได้ในระดับที่น่าพอใจภายใต้เงื่อนไขของชุดข้อมูล

June 5, 2026 Payap University.

APTOS 2019 ที่ใช้ในการศึกษา อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ดังกล่าวควรถูกตีความในฐานะหลักฐานเชิงต้นแบบ เนื่องจากการศึกษา ยังไม่มีการทดสอบกับชุดข้อมูลอิสระภายนอกหรือข้อมูลจากสถานพยาบาลจริง

แนวโน้ม accuracy และ loss ระหว่างการฝึกสอนแบบจำลองแสดงในรูปที่ 4

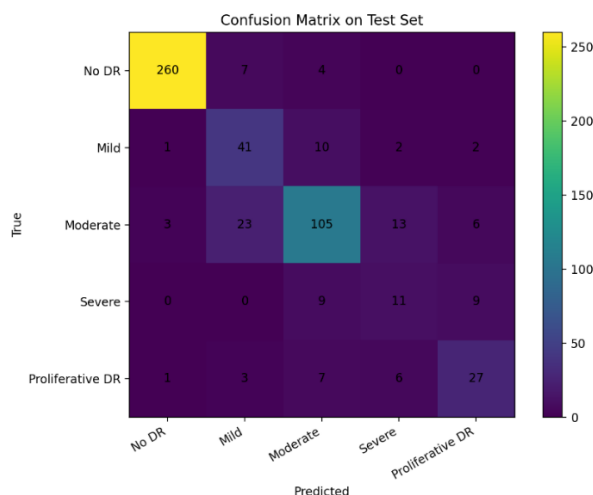


รูปที่ 4 แนวโน้มค่าความแม่นยำและค่าความสูญเสียของแบบจำลองระหว่างการฝึกสอน

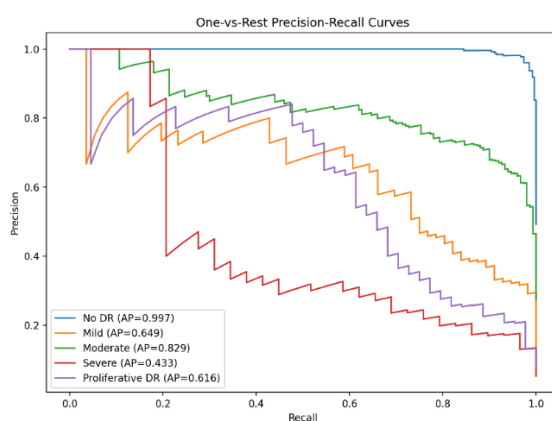
2. ผลการวิเคราะห์ความคลาดเคลื่อนของแบบจำลอง

จากการวิเคราะห์เมตริกซ์ความสับสนและตัวชี้วัดรายคลาสบนชุด independent test set พบว่า ประสิทธิภาพของแบบจำลองแตกต่างกันตามระดับความรุนแรงของโรค โดยคลาส No DR ให้ผลการจำแนกดีที่สุด ด้วยค่า precision 98.1% ค่า recall/sensitivity 95.9% ค่า specificity 98.2% และค่า F1-score 97.0% สำหรับคลาส Mild มีค่า precision 55.4% ค่า recall/sensitivity 73.2% ค่า specificity 93.3% และค่า F1-score 63.1% ขณะที่คลาส Moderate มีค่า precision 77.8% ค่า recall/sensitivity 70.0% ค่า specificity 92.5% และค่า F1-score 73.7% ส่วนคลาส Severe มีค่า precision 34.4% ค่า recall/sensitivity 37.9% ค่า specificity 96.0% และค่า F1-score 36.1% ขณะที่คลาส Proliferative DR มีค่า precision, recall/sensitivity และ F1-score เท่ากันที่ 61.4% และมีค่า specificity เท่ากับ 96.6%

แบบจำลอง EfficientNet-B3 มีสมรรถนะสูงในคลาส No DR (AP = 0.997) และระดับดีในคลาส Moderate (AP = 0.829) ขณะที่คลาส Mild, Proliferative DR และ Severe มีค่า AP เท่ากับ 0.649, 0.616 และ 0.433 ตามลำดับ การวิเคราะห์เมตริกซ์ความสับสนพบรูปแบบความผิดพลาด 3 ลักษณะ ได้แก่ คลาส Moderate ถูกจำแนกผิดทั้งในทิศทาง under-grading และ over-grading คลาส Severe มีความผิดพลาดจำกัดอยู่ในคลาสที่อยู่ติดกันโดยไม่ถูกจำแนกเป็น No DR หรือ Mild ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ดีเชิงการคัดกรอง และคลาส Proliferative DR ยังมีการจำแนกผิดข้ามระยะเป็น No DR และ Mild รวม 4 ภาพ ซึ่งเป็นความเสี่ยง false negative ที่มีนัยสำคัญด้านความปลอดภัย ผลการศึกษานี้สนับสนุนการใช้แบบจำลองในฐานะเครื่องมือคัดกรองเบื้องต้นเท่านั้น มิใช่ระบบวินิจฉัยอัตโนมัติโดยลำพัง



รูปที่ 5 เมทริกซ์ความสับสนของแบบจำลองบนชุด independent test สำหรับการจำแนกระดับความรุนแรงของโรคเบาหวาน
ขั้นตา 5 ระดับ



รูปที่ 6 กราฟ Precision-Recall แบบ one-vs-rest ของแบบจำลองบนชุด independent test สำหรับการจำแนกโรคเบาหวาน
ขั้นตา 5 ระดับ

ตารางที่ 3 ตัวชี้วัดรายคลาสของแบบจำลองบนชุด independent test set (n = 550)

คลาส DR	Precision (%)	Sensitivity/Recall (%)	Specificity (%)	F1-score (%)
No DR	98.1	95.9	98.2	97.0
Mild	55.4	73.2	93.3	63.1
Moderate	77.8	70.0	92.5	73.7
Severe	34.4	37.9	96.0	36.1
Proliferative DR	61.4	61.4	96.6	61.4

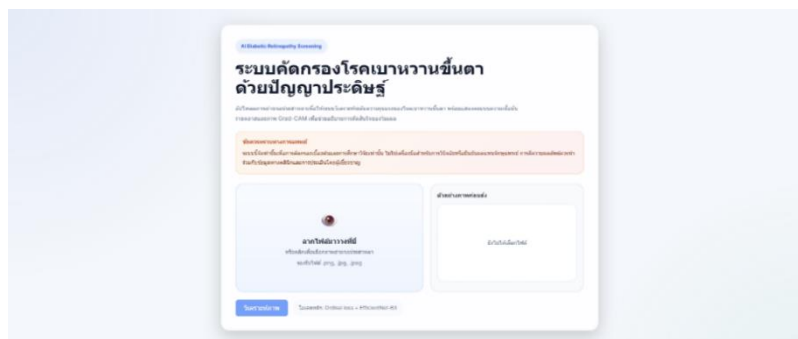
หมายเหตุ: ตัวชี้วัดทั้งหมดในตารางนี้คำนวณโดยตรงจากผลทำนายดิบ (raw predictions) บนชุด independent test set (n = 550) ภายใต้กรอบการประเมินแบบ one-vs-rest โดยค่า Recall สามารถตีความได้เทียบเคียงกับ Sensitivity ของแต่ละคลาส และค่า Specificity คำนวณจากค่า true negative rate ของคลาสเดียวกัน ส่วนค่า Precision คือสัดส่วนของภาพที่แบบจำลองทำนายว่าเป็นคลาสหนึ่งแล้วเป็นคลาสนั้นจริง ($TP/(TP+FP)$) ซึ่งสะท้อนความถูกต้องของการทำนาย ขณะที่

F1-score เป็นค่าเฉลี่ยฮาร์โมนิกของ Precision และ Recall จึงเหมาะสำหรับใช้ประเมินประสิทธิภาพโดยรวมของแต่ละคลาส ในกรณีที่ข้อมูลมีความไม่สมดุล

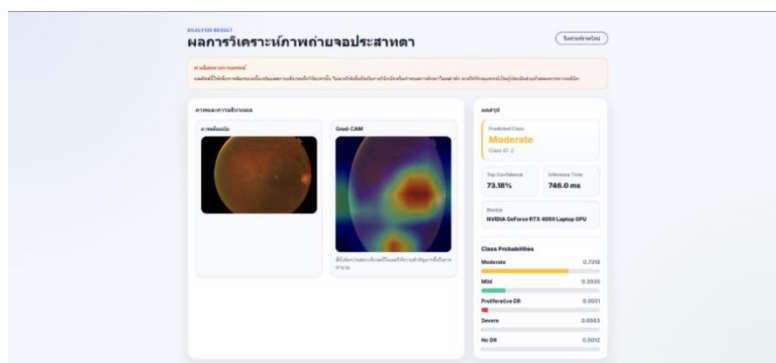
3. ผลด้านระบบเว็บต้นแบบ

ในเชิงระบบ เว็บต้นแบบที่พัฒนาขึ้นสามารถรองรับลำดับการทำงานตั้งแต่การอัปโหลดภาพถ่ายจอประสาทตา การเตรียมภาพด้วยขั้นตอนเดียวกับที่ใช้ในการฝึกแบบจำลอง การประมวลผลด้วยแบบจำลอง EfficientNet-B3 ไปจนถึง การแสดงผลระดับความรุนแรงที่ทำนายได้พร้อมคะแนนความเชื่อมั่นรายคลาสบนหน้าจอผู้ใช้ การออกแบบดังกล่าวช่วยให้ขั้นตอน การใช้งานของระบบมีความสอดคล้องกับกระบวนการประมวลผลของแบบจำลองที่ใช้ในการทดลอง

การทดสอบระบบเว็บต้นแบบบนเครื่องที่ติดตั้ง NVIDIA GeForce RTX 4050 (6 GB) และ RAM 16 GB พบว่าเวลา end-to-end เฉลี่ยอยู่ที่ 0.9 วินาทีต่อภาพ แบ่งเป็นการเตรียมภาพ 0.15 วินาที การ inference 0.08 วินาที และ network round-trip อีกประมาณ 0.6–0.7 วินาที ในด้านความถูกต้องเชิงฟังก์ชัน ระบบรองรับภาพ JPEG และ PNG ได้ถูกต้องครบทุกภาพ (50/50) โดยผลการจำแนกคลาสสอดคล้องกับ pipeline การทดลองแบบ offline ทั้งหมด และสามารถแสดง confidence score ของทั้ง 5 คลาสในรูปแบบ bar chart ได้อย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวอ้างอิงจากสภาพแวดล้อม localhost และการ ทดสอบแบบ single-user เท่านั้น ยังไม่ครอบคลุม concurrent load testing และการประเมิน usability กับผู้ใช้จริง ตัวอย่าง หน้าจอร์บบเว็บต้นแบบในขั้นตอนการอัปโหลดภาพและการแสดงผลการทำนายแสดงในรูปที่ 7(ก) และ 7(ข)



7(ก) หน้าอัปโหลดภาพ



7(ข) หน้าผลลัพธ์การทำนาย

รูปที่ 7 ตัวอย่างหน้าจอร์บบเว็บต้นแบบ: (ก) หน้ารับภาพนำเข้า และ (ข) หน้าผลลัพธ์การทำนายพร้อมคะแนนความเชื่อมั่นรายคลาส

การอภิปรายผล

ค่า QWK 0.877 ของการศึกษานี้อยู่ในช่วงเดียวกับงาน DR grading 5 ระดับบน APTOS 2019 ที่รายงานไว้ที่ 0.85–0.92 อย่างไรก็ตาม ค่า sensitivity ของคลาส Severe ที่ 37.9% ต่ำกว่างานบางชิ้น ซึ่งอธิบายได้จากขนาดชุดทดสอบที่มีเพียง 29 ภาพ ความไม่สมดุลของข้อมูล และความแตกต่างด้าน loss function และ post-processing ผลลัพธ์จึงควรตีความในฐานะหลักฐานเชิงต้นแบบบนชุดทดสอบอิสระ มิใช่การอ้างความเหนือกว่างานอื่น เนื่องจากความแตกต่างด้านชุดข้อมูลและเกณฑ์การประเมิน

แบบจำลองยังคงแสดงจุดแข็งบางประการในบริบทของการคัดกรอง กล่าวคือ บนชุด independent test ไม่พบกรณีของคลาส Severe ที่ถูกจำแนกผิดเป็น No DR หรือ Mild อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถกล่าวอ้างในลักษณะเดียวกันกับคลาส Proliferative DR ได้อีกต่อไป เนื่องจากยังพบการจำแนกผิดเป็น No DR และ Mild รวม 4 ภาพ ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าแม้ระบบจะมีศักยภาพในการลดความเสี่ยงของการพลาดผู้ป่วยรุนแรงบางส่วน แต่ก็ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าระบบมีความปลอดภัยเพียงพอสำหรับการใช้งานทางคลินิกโดยลำพัง

ระบบเว็บต้นแบบประมวลผลภาพได้เฉลี่ย 0.9 วินาทีต่อภาพ เป็นหลักฐานเชิงเทคนิคของความเป็นไปได้ในระดับ near real-time แต่ยังไม่สามารถสรุปความเหมาะสมสำหรับสถานพยาบาลจริงได้ ผลการทดลองพบว่าแบบจำลองจำแนกคลาส No DR ได้ดี (sensitivity 95.9%, specificity 98.2%) และไม่พบการจำแนกคลาส Severe ผิดเป็น No DR หรือ Mild ซึ่งสะท้อนศักยภาพในการคัดแยกภาพปกติและลดความเสี่ยงการพลาดผู้ป่วยรุนแรง อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวยังเป็นเพียงหลักฐานเชิงต้นแบบที่ต้องการการยืนยันในสภาพแวดล้อมจริง ข้อจำกัดสำคัญของงานวิจัย ได้แก่ การประเมินบนชุดข้อมูลเดียว การขาด repeated runs, k-fold cross-validation, การเปรียบเทียบ baseline และ explainability analysis รวมถึง label noise ใน APTOS 2019 ที่อาจเป็นพาดานของประสิทธิภาพ งานวิจัยในอนาคตควรทดสอบกับข้อมูลอิสระ ผนวกกลไก explainability และขยายการวิเคราะห์ไปสู่ calibration assessment เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือก่อนนำไปประยุกต์ใช้จริง

การสรุปผล

งานวิจัยนี้นำเสนอการพัฒนาแบบจำลองปัญญาประดิษฐ์เพื่อจำแนกระดับความรุนแรงของโรคเบาหวานขึ้นตา 5 ระดับจากภาพถ่ายจอประสาทตา โดยอาศัยสถาปัตยกรรม EfficientNet-B3 ร่วมกับเทคนิคการเตรียมภาพแบบ Local Average Subtraction และการจัดการความไม่สมดุลของข้อมูลด้วย Weighted Cross-Entropy Loss บนชุดข้อมูล APTOS 2019 ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็นชุด train, validation และ independent test อย่างเป็นอิสระจากกัน และรายงานผลบนชุด independent test จำนวน 550 ภาพ ผลการประเมินแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีค่าความแม่นยำรวมร้อยละ 80.7 และค่า Quadratic Weighted Kappa เท่ากับ 0.877 โดยสามารถจำแนกคลาส No DR ได้ดีที่สุด ขณะที่คลาส Severe และ Proliferative DR ยังคงเป็นคลาสที่จำแนกได้ยากและยังเป็นข้อท้าทายสำคัญของแบบจำลอง

นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้พัฒนาระบบเว็บต้นแบบเพื่อเชื่อมต่อผลลัพธ์ของแบบจำลองไปสู่การใช้งานคัดกรองเบื้องต้นในระดับ proof-of-concept อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้ควรถูกตีความในฐานะหลักฐานเชิงต้นแบบเท่านั้น เนื่องจากการศึกษานี้จะลดข้อจำกัดเรื่อง optimistic bias จากการใช้ validation เป็นผลลัพธ์สุดท้าย และสามารถเก็บ raw predictions เพื่อรายงาน confusion matrix, specificity และ Precision-Recall curves ได้แล้ว แต่การศึกษายังไม่มี external validation และยังไม่มี การประเมินร่วมกับผู้ใช้งานจริงในบริบททางคลินิก ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสะท้อนศักยภาพของการผสานปัญญาประดิษฐ์กับระบบสนับสนุนการคัดกรองเบื้องต้น มากกว่าการยืนยันความพร้อมสำหรับการใช้งานทางคลินิกโดยตรง ระบบเว็บต้นแบบสามารถประมวลผลภาพได้เฉลี่ยประมาณ 0.9 วินาทีต่อภาพ ซึ่งเป็นเพียงหลักฐานเชิงเทคนิคของความเป็นไปได้ในระดับ near real-time บนเครื่องที่ใช้พัฒนา ยังไม่สามารถสรุปความเหมาะสมสำหรับการใช้งานจริงในสถานพยาบาลได้ เนื่องจากยังไม่ผ่านการทดสอบบน

production server และ workflow จริง หากได้รับการพัฒนาต่อยอด ระบบอาจมีศักยภาพในการลดภาระงานของจักษุแพทย์ ผ่านการคัดแยกภาพที่ไม่พบรอยโรค การจัดลำดับผู้ป่วยกลุ่มรุนแรง และการสนับสนุนการตรวจพบโรคในระยะเริ่มต้น อย่างไรก็ตาม ประโยชน์เหล่านี้ยังต้องได้รับการยืนยันผ่านการประเมินร่วมกับบุคลากรทางการแพทย์ภายใต้สภาพแวดล้อมการใช้งานจริงต่อไป

จริยธรรมการวิจัยและการใช้ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้ชุดข้อมูลภาพถ่ายจอประสาทตา APTOS 2019 Blindness Detection ซึ่งเป็นชุดข้อมูลสาธารณะที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม Kaggle Competition เพื่อการวิจัยและพัฒนาแบบจำลองสำหรับการตรวจคัดกรองโรคเบาหวานขึ้นตา ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลทุติยภูมิที่คณะผู้วิจัยไม่ได้เก็บจากผู้ป่วยโดยตรง และไม่มีการระบุตัวตนของผู้ป่วยในชุดข้อมูลที่นำมาใช้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงไม่เกี่ยวข้องกับการเก็บข้อมูลจากมนุษย์โดยตรง อย่างไรก็ตาม หากมีการนำระบบไปประยุกต์ใช้ในอนาคตกับข้อมูลจากสถานพยาบาลจริง การศึกษาดังกล่าวควรผ่านการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามระเบียบที่เกี่ยวข้องก่อนทุกครั้ง

เอกสารอ้างอิง

- Biswas, S., Khan, M. A. A., Ali, M. H., Rohdin, J., Pramanik, S., Khan, M. I. A., Chakravarty, S. K., & Pramanik, B. K. (2025). Interpreting deep neural networks in diabetic retinopathy grading: A comparison with human decision criteria. *Life*, 15(9), Article 1473. <https://doi.org/10.3390/life15091473>
- Gargeya, R., & Leng, T. (2017). Automated identification of diabetic retinopathy using deep learning. *Ophthalmology*, 124(7), 962–969. <https://doi.org/10.1016/j.opthta.2017.02.008>
- Gulshan, V., Peng, L., Coram, M., Stumpe, M. C., Wu, D., Narayanaswamy, A., Venugopalan, S., Widner, K., Madams, T., Cuadros, J., Kim, R., Raman, R., Nelson, P. C., Mega, J. L., & Webster, D. R. (2016). Development and validation of a deep learning algorithm for detection of diabetic retinopathy in retinal fundus photographs. *JAMA*, 316(22), 2402–2410. <https://doi.org/10.1001/jama.2016.17216>
- Herrero-Tudela, M., Romero-Oraá, R., Hornero, R., Gutiérrez-Tobal, G. C., López, M. I., & García, M. (2025). An explainable deep-learning model reveals clinical clues in diabetic retinopathy through SHAP. *Biomedical Signal Processing and Control*, 102, Article 107328. <https://doi.org/10.1016/j.bspc.2024.107328>
- Karthik, M., & Dane, S. (2019). APTOS 2019 Blindness Detection. Kaggle. <https://kaggle.com/competitions/aptos2019-blindness-detection>
- Rajesh, A. E., Davidson, O. Q., Lee, C. S., & Lee, A. Y. (2023). Artificial intelligence and diabetic retinopathy: AI framework, prospective studies, head-to-head validation, and cost-effectiveness. *Diabetes Care*, 46(10), 1728–1739. <https://doi.org/10.2337/dci23-0032>
- Scanzera, A. C., Beversluis, C., Potharazu, A. V., Bai, P., Leifer, A., Cole, E., Du, D. Y., Musick, H., & Chan, R. V. P. (2023). Planning an artificial intelligence diabetic retinopathy screening program: A human-centered design approach. *Frontiers in Medicine*, 10, Article 1198228. <https://doi.org/10.3389/fmed.2023.1198228>

- Selvaraju, R. R., Cogswell, M., Das, A., Vedantam, R., Parikh, D., & Batra, D. (2017). Grad-CAM: Visual explanations from deep networks via gradient-based localization. In *Proceedings of the IEEE International Conference on Computer Vision* (pp. 618–626). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/ICCV.2017.74>
- Shah, S. A., Sokol, J. T., Wai, K. M., Rahimy, E., Myung, D., Mruthyunjaya, P., & Parikh, R. (2024). Use of artificial intelligence-based detection of diabetic retinopathy in the US. *JAMA Ophthalmology*, 142(12), 1171–1173. <https://doi.org/10.1001/jamaophthalmol.2024.4493>
- Tan, M., & Le, Q. V. (2019). EfficientNet: Rethinking model scaling for convolutional neural networks. In K. Chaudhuri & R. Salakhutdinov (Eds.), *Proceedings of the 36th International Conference on Machine Learning* (Vol. 97, pp. 6105–6114). PMLR. <https://proceedings.mlr.press/v97/tan19a.html>
- Ting, D. S. W., Cheung, C. Y.-L., Lim, G., Tan, G. S. W., Quang, N. D., Gan, A., Hamzah, H., Garcia-Franco, R., Yeo, I. Y. S., Lee, S. Y., Wong, E. Y. M., Sabanayagam, C., Baskaran, M., Ibrahim, F., Tan, N. C., Finkelstein, E. A., Lamoureux, E. L., Wong, T. Y., & Cheng, C.-Y. (2017). Development and validation of a deep learning system for diabetic retinopathy and related eye diseases using retinal images from multiethnic populations with diabetes. *JAMA*, 318(22), 2211–2223.
<https://doi.org/10.1001/jama.2017.18152>

การบูรณาการทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี กับปัจจัยด้านเกมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือในผู้สูงอายุวัยต้น

Integration of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology with Game Factors Affecting Continuance Intention to Use Mobile Exergame among the Early Elderly

ณัฐรดา งามวิชชุกร^{1*} และ พิมพมณี รัตนวิชา²

Natrada Ngamvichchukorn^{1*} and Pimmanee Rattanawicha²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือในผู้สูงอายุวัยต้น โดยศึกษา 8 ตัวแปร ซึ่งบูรณาการจากทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ร่วมกับปัจจัยด้านเกม ได้แก่ การรับรู้ความสนุก การรับรู้ความท้าทาย การรับรู้ความดึงดูดใจของการออกแบบ และการรับรู้ความรู้สึกภาคภูมิใจ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุจำนวน 110 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่า ทั้ง 8 ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 74.4 ($R^2 = 0.744$, Adjusted $R^2 = 0.724$) โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องมากที่สุด ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมซอฟต์แวร์และพัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้งานของแอปพลิเคชันสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุได้ โดยการออกแบบระบบให้ข้อมูลป้อนกลับเชิงบวกและระบบแบ่งปันข้อมูลให้สังคม เพื่อส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเพิ่มการกลับมาใช้งานอย่างต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง, เอ็กเซอร์เกม, ผู้สูงอายุวัยต้น, ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

Abstract

This study aims to analyze the factors affecting the continuance intention to use mobile exergame among early elderly individuals. Eight variables were examined in this study by integrating four constructs from the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), namely performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions, with four game-related factors: perceived enjoyment, perceived challenge, perceived design attractiveness, and perceived sense of pride. This research employed a quantitative approach and collected data from 110 elderly participants using an online questionnaire. The

¹ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อีเมล: 6780144026@cbs.chula.ac.th

² ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อีเมล: pimmanee@cbs.chula.ac.th

analysis using Spearman's rank-order correlation coefficient revealed that all eight independent variables were positively correlated with continuance intention to use mobile exergame at a statistically significant level ($p < 0.001$). Furthermore, multiple linear regression analysis indicated that the independent variables could explain 74.4% of the variance in continuance intention to use ($R^2 = 0.744$, Adjusted $R^2 = 0.724$), with facilitating conditions being the strongest predictor of continuance intention to use. The findings of this study can be applied to the design of software architecture and the improvement of user experience in health applications for the elderly, particularly through the development of positive feedback systems and social sharing features to promote social interaction and encourage continuous usage effectively.

Keywords: Continuance Intention to Use, Exergame, Early Elderly, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

ความเป็นมา

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ โดยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรมีสาเหตุจากอัตราการเกิดที่ลดลงและความก้าวหน้าทางการแพทย์ที่ทำให้อายุยืนยาวขึ้น ส่งผลให้มีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้สูงอายุมักเผชิญภาวะเสื่อมถอยทางร่างกาย เช่น กล้ามเนื้ออ่อนแรง การทรงตัวลดลง และความเสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ซึ่งอาจนำไปสู่การสูญเสียความสามารถในการดำรงชีวิตอย่างอิสระ การส่งเสริมการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจึงมีความสำคัญในการช่วยป้องกันโรค และชะลอความเสื่อมของร่างกาย (วนิดา ราชมัย, 2565) อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุจำนวนมากยังคงขาดแรงจูงใจในการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากรูปแบบการออกกำลังกายแบบเดิมมีความซ้ำจำเจและไม่น่าสนใจ ส่งผลให้ไม่สามารถออกกำลังกายได้อย่างสม่ำเสมอ

ในขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ผู้สูงอายุเปิดรับการใช้งานอุปกรณ์พกพามากขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ โดยเฉพาะการประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับเกม (Gamification) เข้ากับการออกกำลังกายเพื่อช่วยเพิ่มความสนุก ความมีส่วนร่วม และแรงจูงใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยมีการพัฒนาเกมออกกำลังกายโดยคนไทย ได้แก่ เกม Fitforce 2 ซึ่งมีความสะดวกในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และรองรับภาษาไทย ทำให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ระบบคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์พกพายังช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงการออกกำลังกายได้สะดวกมากขึ้น ทั้งด้านเวลา สถานที่ และเนื่องจากประโยชน์ด้านสุขภาพจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้มีการกลับมาใช้งานอย่างต่อเนื่อง การศึกษาความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention to Use) จึงมีความสำคัญ ผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันออกกำลังกายบนมือถือให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุได้ดียิ่งขึ้น อันจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และสนับสนุนให้ประเทศไทยก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือในผู้สูงอายุวัยต้น
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่สามารถทำนายความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือในผู้สูงอายุวัยต้น

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานเพื่อทดสอบผลกระทบของตัวแปรต้น 8 ตัวแปร ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือในผู้สูงอายุวัยต้น จำนวน 8 สมมติฐาน

H1: ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ

H2: ความคาดหวังในความพยายามใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ

H3: อิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ

H4: สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ

H5: การรับรู้ความสนุกส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ

H6: การรับรู้ความท้าทายส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ

H7: การรับรู้ความดึงดูดใจของการออกแบบส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ

H8: การรับรู้ความรู้สึกภาคภูมิใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ

2. สมมติฐานในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ จำนวน 1 สมมติฐาน

H9: ตัวแปรต้นทั้ง 8 ตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยคัดเลือกเฉพาะผู้สูงอายุวัยต้น ซึ่งมีอายุ 60-69 ปี (ผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2499 ถึงปี พ.ศ. 2508) ที่มีทักษะการใช้สมาร์ตโฟนพื้นฐาน ไม่มีโรคหรือภาวะทางสุขภาพที่เป็นอุปสรรคต่อการออกกำลังกายระดับเบาถึงปานกลาง และไม่เคยมีประสบการณ์ใช้งานเกมออกกำลังกายบนมือถือ Fitforce 2 มาก่อน เนื่องจากต้องการเก็บข้อมูลความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของหน่วยตัวอย่างหลังจากการใช้งานเป็นครั้งแรก

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือในผู้สูงอายุวัยต้น โดยกำหนดตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังแสดงในกรอบแนวคิดการวิจัย ในภาพที่ 1 ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) มีทั้งหมด 8 ตัวแปร ได้แก่

1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
2. ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (Effort Expectancy)
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
4. สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Conditions)
5. การรับรู้ความสนุก (Perceived Enjoyment)
6. การรับรู้ความท้าทาย (Perceived Challenge)
7. การรับรู้ความดึงดูดใจของการออกแบบ (Perceived Design Attractiveness)
8. การรับรู้ความรู้สึกภาคภูมิใจ (Perceived Sense of Pride)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) มีทั้งหมด 1 ตัวแปร ได้แก่

1. ความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ (Continuance Intention to Use Mobile Exergame)

3. ขอบเขตด้านเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการในช่วงเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2569 โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้าจากผู้สูงอายุที่ยินดีเข้าร่วมงานวิจัย ผู้สูงอายุจะทดลองเล่นเกมออกกำลังกายบนมือถือ Fitforce 2 จำนวน 1 ครั้ง แล้วตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเกมออกกำลังกายบนมือถือ โดยเกม Fitforce 2 เป็นเกมออกกำลังกายบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Exergame) ที่ออกแบบให้ผู้เล่นเคลื่อนไหวร่างกายตามภารกิจในเกม

การทบทวนวรรณกรรม

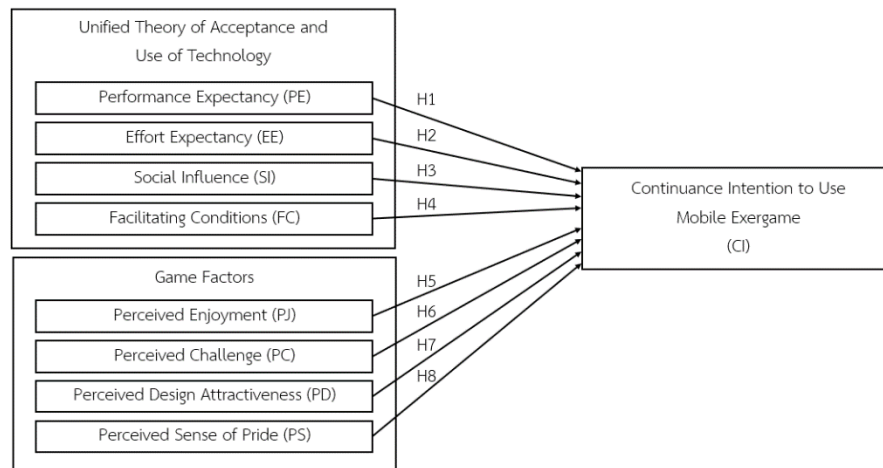
ในปัจจุบันโมบายล์แอปพลิเคชันมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต ซึ่งทำงานบนระบบปฏิบัติการที่หลากหลาย เช่น iOS และ Android ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (วลัย ดันติวิชญ์โกศล, 2568) หนึ่งในโมบายล์แอปพลิเคชันเหล่านั้นคือเกมออกกำลังกายบนมือถือ ซึ่งผสมผสานการออกกำลังกายกับแนวคิดเกม โดยอาศัยความสามารถของอุปกรณ์ เช่น เซนเซอร์ตรวจจับการเคลื่อนไหวและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถออกกำลังกายได้ทุกที่ทุกเวลา ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการออกกำลังกาย (จารุจินดา คำวิลานนท์, 2568) โดยเปลี่ยนกิจกรรมที่ต้องใช้ความพยายามให้กลายเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน แม้เกมออกกำลังกายบนมือถือจะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป แต่ในกลุ่มผู้สูงอายุยังพบข้อจำกัดในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา และพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี เช่น การตอบสนองที่ช้าลง ความกังวลต่อความซับซ้อนของระบบ และความไม่มั่นใจในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ส่งผลให้แอปพลิเคชันที่ออกแบบโดยมุ่งเน้นผู้ใช้งานทั่วไปอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ แนวคิดเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ (Gerontechnology) จึงมีบทบาทสำคัญในการออกแบบระบบหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อข้อจำกัดและความต้องการของผู้สูงอายุ โดยมุ่งเน้นให้เทคโนโลยีมีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถสร้างแรงจูงใจในการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้อาศัยทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ได้แก่ (1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพที่สะท้อนถึงความเชื่อว่าการใช้งานจะช่วยบรรเทาอุปสรรคได้ดีขึ้น (2) ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน ที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการใช้งาน (3) อิทธิพลทางสังคม ซึ่งเกิดจากการรับรู้ความคิดเห็นหรือแรงสนับสนุนจากบุคคลรอบข้าง และ (4) สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพร้อมของทรัพยากรและความช่วยเหลือที่เอื้อต่อการใช้งาน แม้ว่าทฤษฎี UTAUT จะสามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างครอบคลุม แต่ในบริบทของเกมออกกำลังกาย ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการอธิบายพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านเกมเข้ามาร่วมพิจารณาเพิ่มเติม ได้แก่ (1) การรับรู้ความสนุก ซึ่งสะท้อนถึงความเพลิดเพลินจากการใช้งานโดยไม่ขึ้นกับผลลัพธ์ (2) การรับรู้ความท้าทาย ที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมระหว่างความสามารถของผู้ใช้และระดับความยากของกิจกรรม (3) การรับรู้ความดึงดูดใจของการออกแบบ ซึ่งเน้นการรับรู้ว่าการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) มีความเหมาะสม น่าสนใจ และดึงดูดผู้ใช้งาน และ (4) การรับรู้ความรู้สึกภาคภูมิใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใช้ความสามารถหรือความพยายามของตนเองในการทำบางสิ่งบางอย่างจนสำเร็จ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเลือกบูรณาการทฤษฎี UTAUT ร่วมกับปัจจัยด้านเกม เพื่ออธิบายความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ อันจะช่วยให้สามารถนำผลลัพธ์ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชันสุขภาพและเกมออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ทั้งในด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) การสร้างแรงจูงใจ และการส่งเสริมการใช้งานอย่างต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ การบูรณาการแนวคิดจากทฤษฎี UTAUT ร่วมกับปัจจัยด้านเกมดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิณี ธีรบุลกุล (2560) ที่ได้บูรณาการทฤษฎี

การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ร่วมกับปัจจัยด้านเกม โดย TAM และ UTAUT มีรากฐานแนวคิดที่ใกล้เคียงกัน และ UTAUT ถือเป็นการพัฒนาต่อยอดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีรวมถึง TAM ให้ครอบคลุมบริบทการใช้งานมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1 พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการทฤษฎี UTAUT ร่วมกับปัจจัยด้านเกม โดยแบ่งตัวแปรต้นออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) กลุ่มปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน และ (2) กลุ่มปัจจัยด้านเกม ประกอบด้วย การรับรู้ความสนุก การรับรู้ความท้าทาย การรับรู้ความดึงดูดใจของการออกแบบ และการรับรู้ความรู้สึกภาคภูมิใจ โดยตัวแปรต้นทั้งหมดคาดว่าจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือบุคคลที่มีสัญชาติไทย และเป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงหรือใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์พกพาได้อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยบุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้สูงอายุวัยต้น มีอายุ 60-69 ปี หรือเกิดปี พ.ศ. 2499 ถึงปี พ.ศ. 2508 และเป็นผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้เกมออกกำลังกายบนมือถือ Fitforce 2 มาก่อน

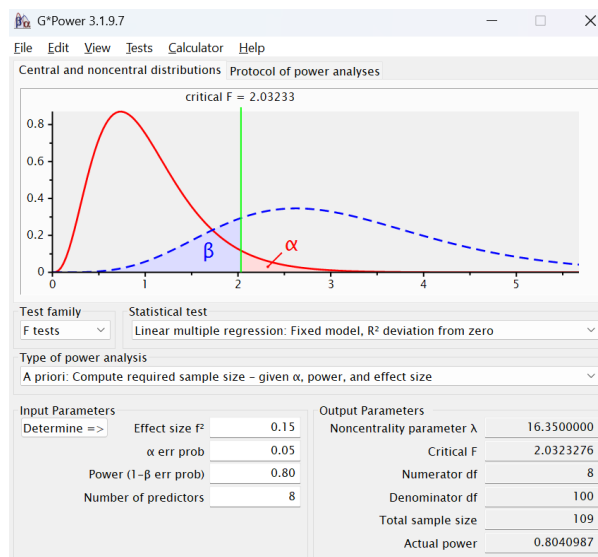
สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้สูงอายุวัยต้น เนื่องจากเกมที่ใช้ในการศึกษาเป็นเกมออกกำลังกายซึ่งต้องอาศัยการเคลื่อนไหวร่างกายในระดับหนึ่ง ผู้สูงอายุวัยกลาง (70-79 ปี) และผู้สูงอายุวัยปลาย (80 ปีขึ้นไป) มักมีข้อจำกัดด้านร่างกายและมีความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บหรือการหกล้มมากกว่าผู้สูงอายุวัยต้น ซึ่งอาจส่งผลต่อความสามารถในการเล่นเกมที่ปลอดภัยและต่อเนื่อง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาผู้สูงอายุวัยต้น ซึ่งมีสมรรถภาพทางร่างกายเหมาะสมต่อการเล่นเกมออกกำลังกายมากกว่า เพื่อให้การศึกษาเป็นไปอย่างเหมาะสม ปลอดภัย และสามารถสะท้อนปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือได้อย่างชัดเจน

2. ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรต้นจำนวน 8 ตัวแปร และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน ซึ่งอาจมีความเสี่ยงต่อการเกิด Overfitting อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเพียงพอของขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power โดยมีการกำหนดค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ดังภาพที่ 2 พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมคือ 109 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน จึงถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติในงานวิจัยนี้ โดยแบ่งเป็นหน่วยตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง อย่างละ 55 คน

June 5, 2026 Payap University.

นอกจากนี้ ยังได้ดำเนินการตรวจสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เช่น ความเป็นอิสระของข้อมูล ความสัมพันธ์เชิงเส้น และปัญหา Multicollinearity เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิด Overfitting และเพิ่มความน่าเชื่อถือของโมเดล



ภาพที่ 2 การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power

3. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากลักษณะของประชากรเป้าหมายคือ ผู้สูงอายุวัยต้นที่ไม่เคยใช้เกมออกกำลังกายบนมือถือ Fitforce 2 มาก่อน มีทักษะการใช้สมาร์ทโฟนพื้นฐาน และมีความยินดีที่จะเข้าร่วมงานวิจัย คุณลักษณะเฉพาะเช่นนี้ทำให้การเลือกตัวอย่างต้องอาศัยการคัดเลือกที่เฉพาะเจาะจงตรงตามวัตถุประสงค์

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย

1. โทรศัพท์มือถือของผู้วิจัยซึ่งติดตั้งโปรแกรม Fitforce 2 เพื่อให้ผู้สูงอายุทดลองใช้งาน ซึ่งการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้วิจัยเพียงเครื่องเดียวนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมความแตกต่างของเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะสาธิตการออกกำลังกายผ่านแอปพลิเคชัน Fitforce 2 และให้ผู้สูงอายุพิจารณาการเข้าร่วมงานวิจัย
2. แบบแสดงความยินยอมเข้าร่วมงานวิจัย (Consent Form) งานวิจัยนี้ดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบแสดงความยินยอมเข้าร่วมงานวิจัย (Consent Form) เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ ลักษณะกิจกรรมที่ต้องเข้าร่วม สิทธิในการถอนตัว และการรักษาความลับของข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมก่อนเริ่มทดลองใช้งาน เพื่อให้ผู้สูงอายุทำความเข้าใจ และลงนาม หากยินยอมเข้าร่วมงานวิจัย
3. แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ในรูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Questions) เพื่อเก็บข้อมูลของตัวแปรต้นและตัวแปรตามของงานวิจัย หลังจากผู้สูงอายุทดลองออกกำลังกายผ่านแอปพลิเคชัน Fitforce 2 แล้ว โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ ซึ่งแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องตามกรอบของการศึกษาวิจัย

5. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้งานแอปพลิเคชันเกมออกกำลังกายบนมือถือ Fitforce 2 ซึ่งเป็นเกมออกกำลังกายแนวตรวจจับการเคลื่อนไหว ผู้เข้าร่วมจะต้องทำท่า Punch หรือการชกกลมเป็นเวลา 40 วินาที เริ่มจากการคัดกรองผู้เข้าร่วมตามช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดการวิจัย สาธิต

วิธีการเล่นเกม และขอความยินยอมในการเข้าร่วม หากผู้เข้าร่วมยินยอม ผู้เข้าร่วมจะต้องทดลองเล่นเกมจริงภายใต้การดูแลของผู้วิจัย หลังจากทดลองเล่น ผู้วิจัยจะให้ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานเกมออกกำลังกายบนมือถือ

6. การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามได้รับการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถามด้วยการทำการศึกษาสำรวจ และสัมภาษณ์หน่วยตัวอย่างถึงความชัดเจนของข้อคำถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 110 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นอีกครั้ง โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามในแต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคมากกว่า 0.7 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม

ตัวแปรในแบบสอบถาม	ข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	4	0.926
ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (Effort Expectancy)	4	0.893
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	3	0.948
สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Conditions)	4	0.854
การรับรู้ความสนุก (Perceived Enjoyment)	3	0.903
การรับรู้ความท้าทาย (Perceived Challenge)	3	0.950
การรับรู้ความดึงดูดใจของการออกแบบ (Perceived Design Attractiveness)	3	0.872
การรับรู้ความรู้สึกภาคภูมิใจ (Perceived Sense of Pride)	3	0.915
ความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ (Continuance Intention to Use Mobile Exergame)	3	0.831

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศโดยกำเนิด โดยใช้การคำนวณร้อยละ (Percentage) นอกจากนี้ยังใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปลักษณะของข้อมูลดังกล่าว
- การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสถิติที่นำมาใช้คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อไขนุमानความสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากร ซึ่งก่อนการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบการแจกแจงของข้อมูล (Test of Normality) ด้วยค่าสถิติ Kolmogorov-Smirnov เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ หากข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในการวิเคราะห์ แต่หากข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Correlation) งานวิจัยนี้มีการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้จำนวน 8 สมมติฐาน โดยทดสอบว่า

ตัวแปรต้นแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่

H_0 : ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ

H_1 : ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ

หรือ $H_0: p \leq 0$

$H_1: p > 0$

- การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของตัวแปรต้นหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายในรูปแบบสมการเชิงเส้น (Linear Model) เนื่องจากตัวแปรต้นทุกตัวถูกพิจารณาว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จึงสามารถนำมาวิเคราะห์ร่วมกันภายในสมการได้ (Chung et al., 2020) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณค่าคะแนนของแต่ละตัวแปรโดยใช้ค่าเฉลี่ยของข้อคำถามภายใต้ตัวแปรนั้น ๆ เนื่องจากแต่ละปัจจัยมีจำนวนข้อคำถามแตกต่างกัน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 110 คน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า เพศโดยกำเนิดของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เพศโดยกำเนิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	55	50.00
หญิง	55	50.00
รวม	110	100

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเกมออกกำลังกายบนมือถือในผู้สูงอายุวัยต้น

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรในงานวิจัยนี้ ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรการรับรู้ความสนุกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.84 และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 ซึ่งเป็นความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในขณะที่ตัวแปรการรับรู้ความท้าทายมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 4.03 และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 ซึ่งเป็นความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	4.57	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (Effort Expectancy)	4.70	0.48	เห็นด้วยมากที่สุด
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	4.67	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Conditions)	4.54	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ความสนุก (Perceived Enjoyment)	4.84	0.43	เห็นด้วยมากที่สุด
การรับรู้ความท้าทาย (Perceived Challenge)	4.03	0.86	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ความดึงดูดใจของการออกแบบ (Perceived Design Attractiveness)	4.83	0.38	เห็นด้วยมากที่สุด
การรับรู้ความรู้สึกภาคภูมิใจ (Perceived Sense of Pride)	4.45	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
ความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ (Continuance Intention to Use Mobile Exergame)	4.71	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต้น 8 ตัวแปร ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือในผู้สูงอายุวัยต้น จำนวน 8 สมมติฐาน

ก่อนการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลด้วยค่าสถิติ Kolmogorov-Smirnov เพื่อพิจารณาว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ดังแสดงในตารางที่ 4 ผลการทดสอบพบว่า ข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Correlation) เพื่อศึกษาผลกระทบของตัวแปรต้นแต่ละตัว จำนวน 8 ตัวแปร ที่มีต่อตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งได้แก่ ความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูล

ตัวแปร	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	0.257	110	<0.001
ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (Effort Expectancy)	0.319	110	<0.001
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	0.360	110	<0.001
สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Conditions)	0.262	110	<0.001
การรับรู้ความสนุก (Perceived Enjoyment)	0.422	110	<0.001
การรับรู้ความท้าทาย (Perceived Challenge)	0.177	110	<0.001
การรับรู้ความดึงดูดใจของการออกแบบ (Perceived Design Attractiveness)	0.444	110	<0.001
การรับรู้ความรู้สึกภาคภูมิใจ (Perceived Sense of Pride)	0.249	110	<0.001
ความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ (Continuance Intention to Use Mobile Exergame)	0.284	110	<0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 8 สมมติฐาน (H1 – H8) ดังแสดงในตารางที่ 5 สามารถนำมาแปลผลตามระดับของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Rank-Order Correlation) โดยอ้างอิงเกณฑ์ของ De Vries et al. (2015) ได้ว่า ทั้ง 8 ตัวแปรต้นส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ โดยปัจจัยการรับรู้ความรู้สึกภาคภูมิใจ ปัจจัยการรับรู้ความดึงดูดใจของการออกแบบ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ส่งผลเชิงบวกในระดับสูงต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ ($r = 0.654, 0.531, 0.434$ และ 0.419 ตามลำดับ) ในขณะที่ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ปัจจัยความคาดหวังในความพยายามใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ความสนุก และปัจจัยการรับรู้ความท้าทาย ส่งผลเชิงบวกในระดับปานกลางต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ ($r = 0.367, 0.365, 0.353$ และ 0.341 ตามลำดับ)

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H1: ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ	0.419 (สนับสนุน H1)	<0.001
H2: ความคาดหวังในความพยายามใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ	0.365 (สนับสนุน H2)	<0.001
H3: อิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ	0.434 (สนับสนุน H3)	<0.001
H4: สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ	0.367 (สนับสนุน H4)	<0.001
H5: การรับรู้ความสนุกส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ	0.353 (สนับสนุน H5)	<0.001
H6: การรับรู้ความท้าทายส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ	0.341 (สนับสนุน H6)	<0.001
H7: การรับรู้ความดึงดูดใจของการออกแบบส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ	0.531 (สนับสนุน H7)	<0.001
H8: การรับรู้ความรู้สึกภาคภูมิใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ	0.654 (สนับสนุน H8)	<0.001

4. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถสรุปลักษณะโมเดล (Model Summary) ได้ดังนี้ R: 0.863, R²: 0.744, Adjust R²: 0.724 และ Std. Error of the Estimate: 0.265 อธิบายได้ว่า โมเดลนี้ ตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามหรือความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือได้ 74.4% ทั้งนี้โมเดลมีค่า Durbin Watson เท่ากับ 2.078 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5–2.5 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ของค่าความคลาดเคลื่อน (Residuals) และพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 2.838 ซึ่งไม่เกิน 5 หรือค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.352 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity ดังนั้น โมเดลจึงมีความน่าเชื่อถือในเชิงของสมมติฐานของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 6 พบว่า มีตัวแปรที่ทำนายผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Conditions) เป็นตัวทำนายที่มีนัยสำคัญเชิงบวกต่อตัวแปรตาม (B = 0.259, β = 0.368, p < 0.001) การรับรู้ความรู้สึกภาคภูมิใจ (Perceived Sense of Pride) เป็นตัวทำนายที่มีนัยสำคัญเชิงบวกต่อตัวแปรตาม (B = 0.217, β = 0.246, p = 0.001) การรับรู้ความสนุก (Perceived Enjoyment) เป็นตัวทำนายที่มีนัยสำคัญเชิงบวกต่อตัวแปรตาม (B = 0.201, β = 0.169, p = 0.028) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นตัวทำนายที่มีนัยสำคัญเชิงบวกต่อตัวแปรตาม (B = 0.156, β = 0.182, p = 0.034) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักอิทธิพลมาตรฐาน (β) พบว่า สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ การรับรู้ความรู้สึกภาคภูมิใจ อิทธิพล

ทางสังคม และการรับรู้ความสนุก ตามลำดับ ดังนั้น การศึกษานี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 9 (H9) เนื่องจาก มี 4 ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.044	0.351		0.125	0.901		
Performance Expectancy	0.032	0.072	0.038	0.453	0.652	0.353	2.837
Effort Expectancy	-0.015	0.084	-0.014	-0.180	0.857	0.403	2.484
<i>Social Influence</i>	<i>0.156</i>	<i>0.073</i>	<i>0.182</i>	<i>2.146</i>	<i>0.034</i>	<i>0.352</i>	<i>2.838</i>
<i>Facilitating Conditions</i>	<i>0.259</i>	<i>0.047</i>	<i>0.368</i>	<i>5.446</i>	<i><0.001</i>	<i>0.553</i>	<i>1.807</i>
<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>0.201</i>	<i>0.090</i>	<i>0.169</i>	<i>2.235</i>	<i>0.028</i>	<i>0.441</i>	<i>2.266</i>
Perceived Challenge	-1.110	0.037	0.000	0.000	1.000	0.631	1.584
Perceived Design Attractiveness	0.154	0.094	0.117	1.649	0.102	0.502	1.993
<i>Perceived Sense of Pride</i>	<i>0.217</i>	<i>0.066</i>	<i>0.246</i>	<i>3.296</i>	<i>0.001</i>	<i>0.453</i>	<i>2.206</i>

การสรุปผล

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 8 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน การรับรู้ความสนุก การรับรู้ความท้าทาย การรับรู้ความดึงดูดใจของการออกแบบ และการรับรู้ความรู้สึกภาคภูมิใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือในผู้สูงอายุวัยต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า มี 4 ตัวแปร ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน การรับรู้ความรู้สึกภาคภูมิใจ การรับรู้ความสนุก และอิทธิพลทางสังคมที่สามารถทำนายความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับนักพัฒนาซอฟต์แวร์และนักออกแบบ UX/UI ในการออกแบบเกมออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ โดยควรให้ความสำคัญกับการออกแบบฟังก์ชันที่ช่วยสร้างแรงจูงใจในการใช้งานระยะยาว มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงด้านความง่ายในการใช้งานของระบบ ทั้งนี้ ควรออกแบบการใช้งานที่ช่วยสร้างความสนุก ความภาคภูมิใจ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เช่น ระบบให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เชิงบวก การแสดงคำชื่นชม คะแนนสะสม เหรียญรางวัล หรือข้อความให้กำลังใจ เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจภายในและความรู้สึกประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ควรมีระบบสนับสนุนทางสังคม เช่น ระบบแบ่งปันข้อมูลให้สังคม (Social Sharing) ระบบแจ้งเตือนผ่านครอบครัวหรือชุมชน รวมถึงกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น ซึ่งจะช่วยเพิ่มอิทธิพลทางสังคมและส่งเสริมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 8 ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าทั้งปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านเกมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า มีเพียงบางตัวแปรที่สามารถ

ทำนายความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องได้อย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของปัจจัยจากทฤษฎี UTAUT พบว่า อิทธิพลทางสังคม และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน สามารถทำนายความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2017) ที่กล่าวว่า ความเป็นไปได้ของบุคคลหนึ่งที่จะยอมใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับว่าครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลรอบข้างมีความคิดเห็นอย่างไร และงานวิจัยของ Alkhwalidi et al. (2022) ที่อธิบายว่า หากผู้ใช้รับรู้ว่ามีระบบสนับสนุนพร้อม จะเพิ่มโอกาสในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ทั้งนี้ ผู้สูงอายุอาจให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการสนับสนุนจากครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด ตลอดจนความพร้อมของอุปกรณ์และการช่วยเหลือในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจและส่งเสริมให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ในทางกลับกัน แม้ว่าความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และความคาดหวังในความพยายามใช้งาน จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงและปานกลาง ตามลำดับ แต่ไม่สามารถทำนายการใช้งานอย่างต่อเนื่องได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในโมเดลถดถอยเชิงเส้น อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุในงานวิจัยนี้ได้ทดลองใช้งานจริงแล้ว จึงไม่ได้พิจารณาเพียงว่าระบบมีประโยชน์หรือใช้งานง่าย แต่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งาน รวมถึงแรงสนับสนุนจากบุคคลรอบข้างมากกว่า กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้ผ่านช่วงเริ่มต้นของการเรียนรู้การใช้งานไปแล้ว ปัจจัยทางสังคม และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนอาจมีบทบาทสำคัญมากกว่า ปัจจัยพื้นฐานด้านการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี

ในส่วนของปัจจัยด้านเกม พบว่า การรับรู้ความสนุก และการรับรู้ความรู้สึกภาคภูมิใจ สามารถทำนายความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Akdim et al. (2022) ที่อธิบายว่า ผู้ใช้งานที่ได้รับประสบการณ์เชิงบวกและความสนุกจากแอปพลิเคชันจะมีแนวโน้มกลับมาใช้งานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงงานวิจัยของ ปาลิณี ติรบุลกุล (2560) ที่พบว่า การรับรู้ความสนุกและการรับรู้ความรู้สึกภาคภูมิใจทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้ ทั้งนี้ ในบริบทของเกม ออกกำลังกาย ความสนุกและความสำเร็จจากการทำกิจกรรมอาจช่วยลดความเหนื่อยล้าหรือความน่าเบื่อของการออกกำลังกายแบบเดิมได้ อีกทั้งความภาคภูมิใจที่เกิดขึ้นจากการสามารถทำกิจกรรมหรือบรรลุเป้าหมายภายในเกม ยังอาจสะท้อนถึงการที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการพึ่งพาตนเอง ดังนั้น ความสำเร็จจากการใช้งานเกมจึงไม่ได้สร้างเพียงความสนุกเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองและสร้างแรงจูงใจให้ผู้สูงอายุกลับมาใช้งานอย่างต่อเนื่อง ในทางกลับกัน แม้ว่าการรับรู้ความท้าทาย และการรับรู้ความดึงดูดใจของการออกแบบ จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่สามารถทำนายการใช้งานอย่างต่อเนื่องได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในโมเดลถดถอยเชิงเส้น อาจสะท้อนว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความสนุก และความรู้สึกประสบความสำเร็จมากกว่าความสวยงามหรือความท้าทาย อีกทั้ง ผู้สูงอายุส่วนใหญ่อาจมองว่าเกมนั้นมีระดับความยากที่เหมาะสม ไม่ซับซ้อน และไม่สร้างแรงกดดันมากนัก จึงยังไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกท้าทายต่อความสามารถของตนเองได้ ส่งผลให้ปัจจัยด้านความท้าทายไม่ได้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษาดังกล่าวยังสามารถอธิบายผ่านแนวคิด Human-Computer Interaction (HCI) ได้ว่า เมื่อผู้ใช้งานผ่านช่วงเริ่มต้นของการเรียนรู้ระบบแล้ว ประสบการณ์การใช้งานจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานต่อเนื่องมากกว่าความง่ายในการใช้งาน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มักให้ความสำคัญกับความรู้สึกมั่นใจ และความพึงพอใจทางอารมณ์ ดังนั้น การออกแบบเกมออกกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุจึงไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะด้านประสิทธิภาพหรือความง่ายในการใช้งาน แต่ควรคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์เชิงบวก การสนับสนุนทางสังคม และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้งาน เพื่อส่งเสริมการใช้งานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ข้อจำกัดของงานวิจัย

แม้ว่างานวิจัยนี้จะตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนด้วยค่า Durbin Watson และตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยค่า VIF ซึ่งพบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดลในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ค่าความคลาดเคลื่อน (Residuals) ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ จึงอาจส่งผลต่อความแม่นยำของการอ้างอิงเชิงสถิติบางส่วน ทั้งนี้ ในงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ที่มีขนาดกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100 คน การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณยังสามารถให้ผลลัพธ์ที่

น่าเชื่อถือได้ในระดับที่ยอมรับได้ แม้ค่าความคลาดเคลื่อนจะไม่มีผลกระทบแบบปกติ เนื่องจากโมเดลยังผ่านเงื่อนไขด้านความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนและไม่เกิดปัญหา Multicollinearity อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตระหนักว่าการที่ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงแบบปกติยังคงเป็นข้อจำกัดทางสถิติของงานวิจัยนี้ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้เทคนิคการวิเคราะห์อื่น เช่น Machine Learning ได้แก่ Random Forest และ Explainable AI (XAI) เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการอธิบายพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุ และลดข้อจำกัดจากการที่ข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

เอกสารอ้างอิง

- จารุจินดา คำวิลานนท์. (2568). ผลของโปรแกรมประยุกต์แนวคิดเกมมิฟิเคชันต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักเรียนประถมศึกษา ในจังหวัดสมุทรปราการ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
<https://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/1592/1/65920401.pdf>
- ปาลิณี ติรบุลกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อคราฟต์ซอร์สซึ่งมีการผสมผสานเกม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/1127/>
- วนิดา ราชมณี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตตกหล่นของผู้สูงอายุ เขตสุขภาพที่ 6.
<https://hpc6.anamai.moph.go.th/th/cms-of-15/download/?did=213400&id=91524&reload=>
- วลัย ตันติวิชญ์โกศล. (2568). การพัฒนาโมไบล์แอปพลิเคชันตามแนวการสอนประสบการณ์การอ่านแบบเสริมต่อการเรียนรู้ร่วมกับเกมมิฟิเคชันเพื่อส่งเสริมการรู้เรื่องการอ่านดิจิทัลของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=76420&context=chulaetd>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2567.
https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20241209145003_27188.pdf
- Akdim, K., Casalo, L. V., & Flavian, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888.
- Alkhwaldi, A. F., Alharasis, E. E., Shehadeh, M., Abu-AlSondos, I. A., Oudat, M. S., & Bani Atta, A. A. (2022). Towards an understanding of FinTech users' adoption: Intention and e-loyalty post-COVID-19 from a developing country perspective. *Sustainability*, 14(19), 12616.
- Chung, S., Park, Y. W., & Cheong, T. (2020). A mathematical programming approach for integrated multiple linear regression subset selection and validation. <https://arxiv.org/pdf/1712.04543>
- De Vries, P. J., Whittemore, V. H., Leclezio, L., & Jansen, A. (2015). Pilot validation of the tuberous sclerosis-associated neuropsychiatric disorders (TAND) checklist. *Pediatric Neurology*, 52, 16-24.
- Wang, K. H., Chen, G., & Chen, H. G. (2017). A model of technology adoption by older adults. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(4), 563- 572.

ปัจจัยเชิงการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการค้นหาด้วยเสียงของผู้สูงอายุวัยต้น

Technology Acceptance Factors Influencing Intention to Use Voice Search for Early Elderly

ลภัสรดา พันธเสน^{1*} และ พิมพมณี รัตนวิชา²

Lapasrada Phanthasen^{1*} and Pimmanee Rattanawicha²

บทคัดย่อ

การพิมพ์ข้อความเพื่อค้นหาข้อมูลอาจไม่สะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากข้อจำกัดด้านสายตาและการเคลื่อนไหวของนิ้วมือ การค้นหาด้วยเสียงจึงเป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพในการลดช่องว่างทางดิจิทัลและเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ งานวิจัยการค้นหาด้วยเสียงที่ศึกษาในผู้สูงอายุโดยเฉพาะยังมีจำนวนจำกัด และมักเน้นเฉพาะปัจจัยจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) งานวิจัยนี้จึงบูรณาการทั้งปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านความแม่นยำของระบบค้นหาด้วยเสียงเข้ากับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความเป็นนวัตกรรมส่วนบุคคล การตระหนักรู้ในเทคโนโลยี การรับรู้ความแม่นยำ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ เก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุอายุ 60–69 ปี จำนวน 104 คน กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power คัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้สูงอายุที่สามารถใช้งานสมาร์ทโฟนหรืออินเทอร์เน็ตเบื้องต้นได้ และไม่มีข้อจำกัดด้านการออกเสียง ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนพบว่าตัวแปรต้นทั้ง 5 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้ได้ร้อยละ 61.4 โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.333$) รองลงมาคือการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ความแม่นยำ ตามลำดับ งานวิจัยนี้ช่วยขยายการประยุกต์ใช้ TAM สำหรับผู้สูงอายุ และใช้เป็นแนวทางพัฒนาเทคโนโลยีการค้นหาด้วยเสียงเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในสังคมสูงวัย

คำสำคัญ : การค้นหาด้วยเสียง, ผู้สูงอายุ, ความตั้งใจใช้, การค้นหาด้วยเสียงของกูเกิ้ล, แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

Typing text to search for information may be inconvenient for older adults due to limitations in vision and finger mobility. Voice search therefore has strong potential to reduce the digital divide and improve access to health information. However, research on voice search among older adults remains limited and has primarily focused on factors derived from the Technology Acceptance Model (TAM). This study integrates personal characteristic factors and perceived voice search accuracy with the Technology Acceptance Model. The variables examined included personal innovativeness, technology awareness, perceived accuracy, perceived ease of use, and perceived usefulness. Data were collected from 104 older adults aged 60–69 years. The sample size was determined using G*Power. Participants were purposively selected from older adults who were able to use smartphones or the internet at a basic level and had no speech limitations. Spearman's correlation analysis revealed that all five independent variables were positively associated with intention to use voice search. Multiple regression analysis showed that these variables could predict 61.4% of the variance in intention to use

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อีเมล: 6780344226@cbs.chula.ac.th

² ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อีเมล: pimmanee@cbs.chula.ac.th

voice search. Perceived usefulness had the strongest influence ($\beta = 0.333$), followed by perceived ease of use and perceived accuracy, respectively. This study extends the application of the Technology Acceptance Model for older adults and provides guidelines for developing voice search technologies to help reduce the digital divide in an aging society.

Keywords: Voice Search, Elderly, Intention to Use, Google Voice Search, Technology Acceptance Model (TAM)

ความเป็นมา

ในช่วงที่ผ่านมา เทคโนโลยีเกี่ยวกับการรู้จำเสียง (Speech Recognition) ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเทคโนโลยีการรู้จำเสียงนี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดการค้นหาด้วยเสียง (Voice Search) และระบบปัญญาประดิษฐ์เชิงสนทนา (Conversational AI) ทำให้ผู้ใช้เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมจากการพิมพ์คำค้นหาเป็นการใช้เสียงในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ โดยมีการคาดการณ์ว่าการค้นหาด้วยเสียงจะมีปริมาณการใช้งานเพิ่มมากขึ้น (Funk, 2025) อีกทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยี Voice AI และ Conversational AI ยังช่วยให้ระบบสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้อย่างเป็นธรรมชาติ เข้าใจบริบทของภาษา และรองรับการใช้งานในชีวิตประจำวันได้หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้การค้นหาด้วยเสียงกลายเป็นส่วนสำคัญของการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลในปัจจุบัน

เทคโนโลยี Voice AI และ Conversational AI แม้จะมีความก้าวหน้า แต่ระบบรู้จำเสียงอัตโนมัติ (Automatic Speech Recognition: ASR) ยังเผชิญข้อจำกัดด้านความแม่นยำเมื่อใช้งานกับผู้สูงอายุ เนื่องจากลักษณะเสียงที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัย เช่น เสียงสั่น เสียงแหบ การพูดช้าลง หรือการออกเสียงไม่ชัดเจน ส่งผลให้ระบบเกิดความผิดพลาดในการประมวลผลได้มากขึ้น นอกจากนี้ ระบบ ASR ส่วนใหญ่ยังถูกพัฒนาจากฐานข้อมูลเสียงของคนวัยหนุ่มสาวหรือวัยทำงาน (Vipperla et al., 2010) ทำให้การประมวลผลเสียงของผู้สูงอายุมีความคลาดเคลื่อนมากขึ้น ประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ความแม่นยำของระบบเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการค้นหาด้วยเสียงของผู้สูงอายุ หากระบบสามารถเข้าใจคำพูดได้อย่างถูกต้อง ผู้ใช้ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดความเชื่อมั่นและต้องการใช้งานต่อเนื่องมากขึ้น

ในปัจจุบัน สังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ โดยมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) พฤติกรรมหนึ่งที่กลายเป็นกิจกรรมพื้นฐานของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล ก็คือการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้สูงอายุในไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลและเข้าถึงบริการออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมที่ผู้สูงอายุเล็งเห็นว่ามีสำคัญและต้องการพัฒนาทักษะ (กติกา ทิพยาลัย, 2568) แต่เนื่องจากผู้สูงอายุเริ่มมีข้อจำกัดทางด้านกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางสายตา ปัญหาการเคลื่อนไหวของนิ้วมือ ความช้าในการประมวลผลข้อมูล และปัญหาจากทักษะการพิมพ์ในการค้นหาข้อมูล ล้วนทำให้เกิดช่องว่างทางดิจิทัลแก่ผู้สูงอายุ นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ยังมีความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในชีวิตประจำวัน เนื่องจากผู้สูงอายุจำนวนมากใช้การค้นหาข้อมูลออนไลน์ในการค้นหาเรื่องการดูแลสุขภาพ ยา อาหาร การออกกำลังกาย และข้อมูลการป้องกันโรค (Zhao et al., 2022) หากผู้สูงอายุไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก อาจส่งผลให้ขาดโอกาสในการรับรู้ข้อมูลสุขภาพที่ถูกต้อง ไม่สามารถติดตามหรือดูแลสุขภาพตนเองได้อย่างเหมาะสม และอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพมากขึ้น ประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การลดอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตและความสามารถในการดูแลตนเองของผู้สูงอายุในสังคมดิจิทัล

การค้นหาด้วยเสียงเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่สามารถช่วยยกระดับประสบการณ์การค้นหาข้อมูลออนไลน์ของผู้สูงอายุ เนื่องจากช่วยลดอุปสรรคด้านการพิมพ์ข้อความ ทำให้ผู้สูงอายุสามารถพูดสิ่งที่ต้องการค้นหาแทนการพิมพ์เพื่อเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกขึ้น โดยการค้นหาด้วยเสียงผ่าน Google Voice Search เป็นระบบค้นหาด้วยเสียงที่มีผู้ใช้งานที่มากที่สุดในอินเทอร์เน็ตและ

ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ผ่าน Google Search ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยอยู่แล้วจากการพิมพ์ค้นหา (StatCounter, 2023) นอกจากนี้ Google Search ยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีการค้นหาด้วยเสียงอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการพัฒนาการค้นหาด้วยเสียงในภาษาไทย ซึ่งตอบโจทย์ให้กับผู้ใช้ในประเทศไทย

แม้งานวิจัยด้าน Voice AI Conversational AI และการค้นหาด้วยเสียงจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่งานส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาในกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป หรือเน้นการใช้งานผู้ช่วยเสียงอัจฉริยะ (Voice Assistant) เช่น Siri Google Assistant และ Alexa มากกว่าการศึกษาพฤติกรรมการค้นหาด้วยเสียงโดยตรงในผู้สูงอายุ นอกจากนี้ งานวิจัยในประเทศไทยยังมีจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาผู้สูงอายุวัยต้นผ่านการทดลองใช้งานจริงกับ Google Voice Search เพื่อสะท้อนประสบการณ์การใช้งาน การรับรู้ความแม่นยำของระบบ และความตั้งใจใช้งานในบริบทของผู้สูงอายุไทย ช่องว่างดังกล่าวจึงสะท้อนถึงความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการค้นหาด้วยเสียงในกลุ่มผู้สูงอายุ งานวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุ ผ่านการค้นหาด้วยเสียงด้วย Google Voice Search โดยผลการศึกษาคาดว่าจะ成为ประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือค้นหาด้วยเสียงให้ตอบสนองต่อความต้องการและข้อจำกัดเฉพาะของผู้สูงอายุได้ดียิ่งขึ้น เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล ลดช่องว่างทางดิจิทัล ความเหลื่อมล้ำ และยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในสังคมดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุวัยต้น หรือผู้ที่มีอายุ 60-69 ปี

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจใช้งานการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุวัยต้น

H1: ความเป็นนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุ

H2: การตระหนักรู้เทคโนโลยีการค้นหาด้วยเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุ

H3: การรับรู้ความแม่นยำของระบบค้นหาด้วยเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุ

H4: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุ

H5: การรับรู้ประโยชน์ของการค้นหาด้วยเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุ

2. สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

H6: ตัวแปรต้น 5 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความตั้งใจใช้งานการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยนี้ศึกษาผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยเป็นผู้สูงอายุวัยต้น อายุ 60-69 ปี หรือผู้ที่เกิด ปี พ.ศ. 2499 ถึงปี พ.ศ. 2508 ถือสัญชาติไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล มีความสามารถพื้นฐานในการใช้โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต เป็นผู้ที่มีความพร้อมด้านการพูด ไม่มีข้อจำกัดด้านการออกเสียง และไม่มีประสบการณ์ในการใช้การค้นหาด้วยเสียงมาก่อน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุ โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

- ตัวแปรต้น (Independent Variable) มีทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่

1. ความเป็นนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness)
2. การตระหนักรู้ในเทคโนโลยีการค้นหาด้วยเสียง (Voice Search Technology Awareness)
3. การรับรู้ความแม่นยำของระบบค้นหาด้วยเสียง (Perceived Accuracy of Voice Search)
4. การรับรู้ความง่ายในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียง (Perceived Ease of Use of Voice Search)
5. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียง (Perceived Usefulness of Voice Search)

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) มีทั้งหมด 1 ตัวแปร ดังนี้

1. ความตั้งใจใช้งานการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุ (Intention to Use Voice Search in Elderly)

3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุ อายุ 60-69 ปี ที่ยินดีเข้าร่วมงานวิจัย ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569

การทบทวนวรรณกรรม

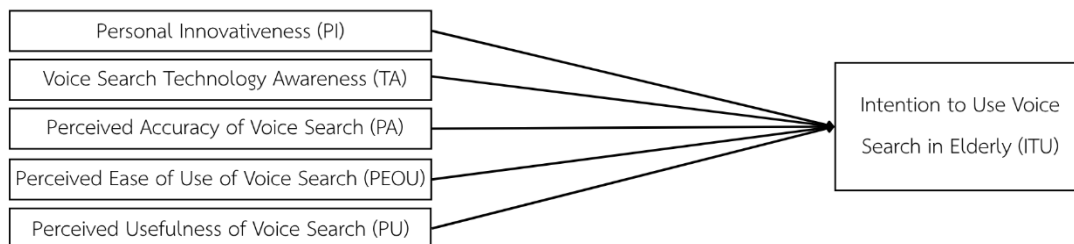
ในปัจจุบัน การค้นหาด้วยเสียงมีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มขึ้น (Funk, 2025) เนื่องจากมีการบูรณาการเทคโนโลยีการรู้จำเสียงเข้ากับชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ส่งผลให้การค้นหาด้วยเสียงกลายเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ได้รับความนิยมในการเข้าถึงข้อมูลและบริการ รวมไปถึงบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำอย่าง Google ได้นำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสืบค้นข้อมูล และลดความซับซ้อนของการดำเนินงานต่าง ๆ

ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่เผชิญกับช่องว่างทางดิจิทัลจากข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัลและความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งลดโอกาสในการเข้าถึงบริการดิจิทัล (Mubarak & Suomi, 2022) นอกจากนี้ ความต้องการใช้งานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้กิจกรรมการค้นหาออนไลน์แบบดั้งเดิมได้รับการขยายขอบเขต จากเดิมที่อาศัยการพิมพ์ข้อความเพียงอย่างเดียว ไปสู่การใช้คำสั่งเสียงควบคู่กับการพิมพ์ข้อความ (Ahn, 2023)

เพื่อศึกษาความตั้งใจในการค้นหาด้วยเสียง งานวิจัยนี้ได้นำตัวแปรจากโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดย Davis (1989) มาใช้ในการศึกษา ได้แก่ (1) การรับรู้ความง่ายในการใช้ ที่สะท้อนว่าผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้ และ (2) การรับรู้ประโยชน์ ที่สะท้อนว่าการใช้งาน จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำปัจจัย การรับรู้ความแม่นยำของระบบค้นหาด้วยเสียง ที่สะท้อนว่าระบบทำงานได้ถูกต้องและปราศจากข้อผิดพลาด รวมถึงได้นำปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลเข้ามาร่วมพิจารณาเพิ่มเติม ได้แก่ (1) ความเป็นนวัตกรรมส่วนบุคคล ที่สะท้อนถึงระดับที่บุคคลมีความเปิดรับและมีความเต็มใจในการทดลองหรือยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และ (2) การตระหนักรู้ในเทคโนโลยีการค้นหาด้วยเสียง ซึ่งสะท้อนถึงการที่บุคคลมีความรู้ ความเข้าใจ และการรับรู้เกี่ยวกับการมีอยู่และการใช้งานของเทคโนโลยีการค้นหาด้วยเสียง

การบูรณาการโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ร่วมกับปัจจัยด้านความแม่นยำของระบบ และลักษณะส่วนบุคคล ถือเป็นการต่อยอดโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายความตั้งใจใช้งานการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุ ได้อย่างครอบคลุมและเหมาะสมกับบริบทมากยิ่งขึ้น ดังแสดงในกรอบแนวคิดการวิจัย ในรูปภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ คือบุคคลที่มีสัญชาติไทย อายุ 60 ถึง 69 ปี หรือเป็นผู้สูงอายุวัยต้น เกิดในปี พ.ศ. 2499 ถึงปี พ.ศ. 2508 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล มีโทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ตที่สามารถใช้สืบค้นข้อมูลออนไลน์ได้ ผ่านอุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นผู้ที่มีความพร้อมด้านการพูด ไม่มีข้อจำกัดด้านการออกเสียง และเป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียงมาก่อน

2. กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม G*Power ในการคำนวณ เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่เพียงพอและเหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยเลือกใช้การทดสอบทางสถิติ (Statistical Test) แบบ Linear Multiple Regression: Fixed Model, R^2 Deviation from Zero ซึ่งผลการคำนวณพบว่า มีขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 92 คน อย่างไรก็ตาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 104 คน ซึ่งมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 104 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุวัยต้นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล

3. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากงานวิจัยนี้ ต้องการศึกษากลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะ คือเป็นผู้สูงอายุชาวไทย อายุ 60 ถึง 69 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล มีโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตที่สามารถใช้สืบค้นข้อมูลออนไลน์ได้ เป็นผู้ที่มีความพร้อมด้านการพูด ไม่มีข้อจำกัดด้านการออกเสียง และเป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียงมาก่อน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย Google Voice Search ใช้เป็นเครื่องมือในการทดลองใช้งานการค้นหาด้วยเสียงผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตของผู้เข้าร่วมวิจัย และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงจากเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยผู้วิจัยได้ออกแบบข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ให้หน่วยตัวอย่างเลือกตอบ ตั้งแต่ค่า 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จากนั้นผู้วิจัยจะคำนวณคะแนนของแต่ละตัวแปรโดยใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากข้อคำถามที่อยู่ภายใต้ตัวแปรนั้น ๆ เนื่องจากแต่ละตัวแปรมีจำนวนข้อคำถามแตกต่างกัน การใช้ค่าเฉลี่ยจะช่วยลดอคติจากจำนวนข้อคำถามที่ไม่เท่ากัน และทำให้สามารถเปรียบเทียบค่าระหว่างตัวแปรได้อย่างเหมาะสม

5. การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาจากงานวิจัยในอดีต ไปศึกษานำร่อง (Pilot Study) กับหน่วยตัวอย่างจำนวน 30 คน และคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค สูงกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 104 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอีกครั้งพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสูงกว่า 0.80 ดังปรากฏในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่สูง

6. ขั้นตอนการเก็บข้อมูลในการวิจัย

งานวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) โดยใช้ Google Voice Search เป็นเครื่องมือในการทดลองใช้งานการค้นหาด้วยเสียงผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตของผู้เข้าร่วมวิจัย และใช้แบบสอบถามออนไลน์บน Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างที่ยินดีเข้าร่วมงานวิจัยได้ทดลองใช้งานจริงก่อนตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยเก็บแบบสอบถามที่มีการตอบอย่างสมบูรณ์จำนวน 104 ชุด ด้วยขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยสอบถามคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้สูงอายุ ได้แก่ ปี พ.ศ. ที่เกิด และประสบการณ์การใช้งานการค้นหาด้วยเสียงใน Google Search โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้งานการค้นหาด้วยเสียงมาก่อน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้คัดกรองผู้ที่มีความพร้อมด้านการพูดเบื้องต้น โดยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยทดลองพูดประโยคสั้น ๆ เพื่อประเมินความชัดเจนในการออกเสียง และคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีความพร้อมในการพูดและไม่มีปัญหาด้านการออกเสียง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัยที่อาจเกิดจากข้อจำกัดด้านสุขภาพหรือการออกเสียง
2. ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และลักษณะของกิจกรรม ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยต้องทำ พร้อมมอบแบบฟอร์มแสดงความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัย (Consent Form) เพื่อให้ผู้สูงอายุพิจารณา ก่อนตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงแก่ผู้เข้าร่วมวิจัยว่าข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมวิจัย ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถปฏิเสธหรือยุติการเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิทธิหรือผลประโยชน์ใด ๆ ของผู้เข้าร่วมวิจัย
3. หากผู้สูงอายุยินดียินยอมเข้าร่วมในการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลความเป็นนวัตกรรมส่วนบุคคล และการตระหนักรู้ในเทคโนโลยีการค้นหาด้วยเสียง โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้อ่านคำถามให้หน่วยตัวอย่างฟังทีละข้อและบันทึกคำตอบลงในแบบสอบถามออนไลน์
4. ผู้วิจัยอธิบายวิธีการใช้งานการค้นหาด้วยเสียง และสอบถามหน่วยตัวอย่างถึงประเด็นที่ผู้เข้าร่วมสนใจในการค้นหา และให้หน่วยตัวอย่างลองใช้งานการค้นหาด้วยเสียงเป็นจำนวน 2 ครั้ง โดยใช้คำที่ใช้ในการค้นหาแตกต่างกัน
5. หลังจากการทดลองใช้งาน ผู้วิจัยจะให้หน่วยตัวอย่างประเมินการรับรู้ความแม่นยำของระบบค้นหาด้วยเสียง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียง และการรับรู้ประโยชน์ของการค้นหาด้วยเสียง แล้วผู้วิจัยจะบันทึกข้อมูลลงในแบบสอบถามออนไลน์
6. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ และนำไปวิเคราะห์ผล

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม

ตัวแปรในแบบสอบถาม	ข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ความเป็นนวัตกรรมส่วนบุคคล (PI)	4	0.911
การตระหนักรู้ในเทคโนโลยีการค้นหาด่วนเสียง (TA)	4	0.913
การรับรู้ความแม่นยำของระบบค้นหาด่วนเสียง (PA)	3	0.887
การรับรู้ความง่ายในการใช้งานการค้นหาด่วนเสียง (PEOU)	4	0.886
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานการค้นหาด่วนเสียง (PU)	4	0.876
ความตั้งใจใช้งานการค้นหาด่วนเสียงในผู้สูงอายุ (ITU)	4	0.904

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศโดยกำเนิดและระดับการศึกษา ใช้การนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และใช้เพื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร
- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
 - การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยก่อนที่จะมีการคำนวณหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ทดสอบการแจกแจงของข้อมูลว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ (Test of Normality) โดยใช้ค่าสถิติ Kolmogorov-Smirnov หากข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติจะคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) หากข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติจะคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Correlation) โดยในส่วนนี้มีการทดสอบ 5 สมมติฐาน โดยเป็นการทดสอบว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้การค้นหาด่วนเสียงหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่

H0: ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้การค้นหาด่วนเสียงในผู้สูงอายุ

H1: ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้การค้นหาด่วนเสียงในผู้สูงอายุ

หรือ

H0: $p \leq 0$

H1: $p > 0$
 - การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรต้นตัวใดบ้างที่สามารถใช้ในการทำนายตัวแปรตาม โดยแสดงความสัมพันธ์ในลักษณะการส่งผลของตัวแปรต้นหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว โดยตัวแปรต้นทั้งหมดจะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกันในสมการเดียว (Hair et al., 2019)

ผลการวิจัย**1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์**

หน่วยตัวอย่างจำนวน 104 คน มีรายละเอียดดังนี้

- เพศโดยกำเนิดของหน่วยตัวอย่าง แบ่งเป็น เพศชาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 50

- ระดับการศึกษาของหน่วยตัวอย่าง แบ่งได้ดังนี้ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 50.96 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 43.27 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.77

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นจำนวน 5 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ในงานวิจัยนี้ ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 3.97 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ขณะที่ตัวแปรความเป็นนวัตกรรมส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ที่ 3.44 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นนวัตกรรมส่วนบุคคล (PI)	3.44	0.68	เห็นด้วยมาก
การตระหนักรู้ในเทคโนโลยีการค้นหาด้วยเสียง (TA)	3.60	0.67	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ความแม่นยำของระบบค้นหาด้วยเสียง (PA)	3.82	0.69	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ความง่ายในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียง (PEOU)	3.78	0.63	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียง (PU)	3.97	0.58	เห็นด้วยมาก
ความตั้งใจใช้งานการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุ (ITU)	3.91	0.52	เห็นด้วยมาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน (H1-H5)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวแปร ที่มีต่อความตั้งใจใช้งานการค้นหาด้วยเสียงเมื่อผู้ใช้เป็นผู้สูงอายุวัยต้น โดยก่อนการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ Kolmogorov-Smirnov เพื่อพิจารณาว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ แสดงข้อมูลดังตารางที่ 3 จากผลการทดสอบพบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Correlation)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูล

การทดสอบการแจกแจงข้อมูล (Test of Normality)			
ตัวแปร	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
ความเป็นนวัตกรรมส่วนบุคคล (PI)	0.142	104	<.001
การตระหนักรู้ในเทคโนโลยีการค้นหาด้วยเสียง (TA)	0.114	104	0.002
การรับรู้ความแม่นยำของระบบค้นหาด้วยเสียง (PA)	0.130	104	<.001
การรับรู้ความง่ายในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียง (PEOU)	0.147	104	<.001
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียง (PU)	0.118	104	0.001
ความตั้งใจใช้งานการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุ (ITU)	0.126	104	<.001

ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเมื่อผู้ใช้เป็นผู้สูงอายุวัยต้น (H1 – H5) โดยพบว่าตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัวแปร ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานการค้นหาด้วยเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% อ้างอิงจากงานของ Leclezio et al. (2014) พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานการค้นหาด้วยเสียง และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียง ส่งผล

June 5, 2026 Payap University.

เชิงบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุวัยต้น ในระดับสูงมาก ($r = 0.712$ และ 0.700 ตามลำดับ) ขณะที่ความเป็นนวัตกรรมส่วนบุคคล การตระหนักรู้ในเทคโนโลยีการค้นหาด้วยเสียง และการรับรู้ความแม่นยำของระบบค้นหาด้วยเสียง ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุในระดับสูง ($r = 0.600, 0.613$, และ 0.464 ตามลำดับ) แสดงข้อมูลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: ความเป็นนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุเมื่อผู้ใช้เป็นผู้สูงอายุวัยต้น	0.600	< 0.001	สนับสนุน H1
H2: การตระหนักรู้ในเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุเมื่อผู้ใช้เป็นผู้สูงอายุวัยต้น	0.613	< 0.001	สนับสนุน H2
H3: การรับรู้ความแม่นยำของระบบค้นหาด้วยเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุเมื่อผู้ใช้เป็นผู้สูงอายุวัยต้น	0.464	< 0.001	สนับสนุน H3
H4: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุเมื่อผู้ใช้เป็นผู้สูงอายุวัยต้น	0.700	< 0.001	สนับสนุน H4
H5: การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุเมื่อผู้ใช้เป็นผู้สูงอายุวัยต้น	0.712	< 0.001	สนับสนุน H5

4. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (H6)

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ข้อสรุปโมเดล (Model Summary) ดังนี้ ค่า R เท่ากับ 0.784 ค่า R^2 เท่ากับ 0.614 ค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.595 และค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.329 แสดงว่า ตัวแปรต้นในโมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุวัยต้น ได้ร้อยละ 61.4 โมเดลมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.933 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่าไม่ปรากฏปัญหา Autocorrelation ของค่าความคลาดเคลื่อน (Residuals) ผลการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF สูงสุด มีค่าเท่ากับ 2.767 ซึ่งไม่เกิน 5 และค่า Tolerance ต่ำสุดเท่ากับ 0.361 ซึ่งสูงกว่า 0.2 แปลว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหา อีกทั้ง เมื่อตรวจสอบการแจกแจงของค่าความคลาดเคลื่อน พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ (Sig. > 0.05) แสดงดังตารางที่ 5 และเมื่อพิจารณาค่า Skewness และ Kurtosis พบว่า ทั้งสองค่ามีค่าสัมบูรณ์ไม่เกิน 1.96 รวมถึงค่า Mean ที่มีค่าเท่ากับ 0 ถือว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression และสามารถนำผลการวิเคราะห์มาอธิบายได้อย่างเหมาะสม สรุปได้ว่า โมเดลนี้มีความน่าเชื่อถือสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 6 พบว่า มีตัวแปรต้นที่สามารถทำนายความตั้งใจในการค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุวัยต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig. < 0.05) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความแม่นยำของระบบค้นหาด้วยเสียง ($B = 0.122$, $\beta = 0.161$, $p = 0.023$) ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียง ($B = 0.184$, $\beta = 0.225$, $p = 0.023$) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการค้นหาด้วยเสียง (Perceived Usefulness) ($B = 0.299$, $\beta = 0.333$, $p = 0.002$)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงของค่าความคลาดเคลื่อน

Residual	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistics	df	Sig.
Unstandardized Residual	0.067	104	0.200

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

Variable	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.913	0.251		3.631	<0.001		
Personal Innovativeness	0.107	0.076	0.141	1.420	0.159	0.398	2.512
Technology Awareness	0.079	0.081	0.102	0.982	0.329	0.361	2.767
<i>Perceived Accuracy of Voice Search</i>	<i>0.122</i>	<i>0.053</i>	<i>0.161</i>	<i>2.309</i>	<i>0.023</i>	<i>0.805</i>	<i>1.242</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>0.184</i>	<i>0.080</i>	<i>0.225</i>	<i>2.313</i>	<i>0.023</i>	<i>0.417</i>	<i>2.398</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	<i>0.299</i>	<i>0.091</i>	<i>0.333</i>	<i>3.267</i>	<i>0.002</i>	<i>0.379</i>	<i>2.641</i>

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ช่วงความเชื่อมั่น

Variable	95.0% Confidence Interval for B	
	Lower Bound	Upper Bound
Personal Innovativeness	- 0.043	0.257
Technology Awareness	- 0.081	0.240
<i>Perceived Accuracy of Voice Search</i>	<i>0.017</i>	<i>0.226</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>0.026</i>	<i>0.342</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	<i>0.117</i>	<i>0.480</i>

การสรุปผล

การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นนวัตกรรมส่วนบุคคล การตระหนักรู้ในเทคโนโลยี การค้นหาด้วยเสียง การรับรู้ความแม่นยำของระบบค้นหาด้วยเสียง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียง และการรับรู้ประโยชน์ของการค้นหาด้วยเสียง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้การค้นหาด้วยเสียงในผู้สูงอายุวัยต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยการรับรู้ประโยชน์ของการค้นหาด้วยเสียง และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียง มีผลกระทบเชิงบวกสูงสุดต่อความตั้งใจใช้งานการค้นหาด้วยเสียง

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณในกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น พบว่า มีตัวแปรต้น 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของการค้นหาด้วยเสียง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียง และการรับรู้ความแม่นยำของระบบค้นหาด้วยเสียง ที่สามารถทำนายความตั้งใจใช้การค้นหาด้วยเสียงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่า นอกจากระบบจะต้องใช้งานง่ายแล้ว ความแม่นยำของระบบรู้จำเสียงยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การค้นหาด้วยเสียงของผู้สูงอายุวัยต้นด้วย แบบจำลองมีค่า R^2 เท่ากับ 0.614 และค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.595 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวน

ของความตั้งใจใช้งานการค้นหาด้วยเสียงได้ร้อยละ 61.4 ซึ่งสะท้อนถึง Effect Size ของโมเดลในระดับค่อนข้างสูง และแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ เมื่อพิจารณาช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ช่วงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรการรับรู้ความแม่นยำของระบบค้นหาด้วยเสียง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียง และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานการค้นหาด้วยเสียง ไม่ครอบคลุมค่า 0 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 7

ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี โดยบูรณาการปัจจัยจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ความแม่นยำของระบบ และลักษณะส่วนบุคคลเข้ากับบริบทของการค้นหาด้วยเสียง ขณะเดียวกัน ในเชิงการออกแบบซอฟต์แวร์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การออกแบบระบบค้นหาด้วยเสียงสำหรับผู้สูงอายุควรมุ่งเน้นการลดภาระทางปัญญา เพิ่มความง่ายในการโต้ตอบกับระบบ และพัฒนาความแม่นยำของการรู้จำเสียง เพื่อสร้างประสบการณ์ใช้งานที่เหมาะสมและส่งเสริมการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การอภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจใช้งานการค้นหาด้วยเสียงของผู้สูงอายุวัยต้น เป็นปัจจัยที่มาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นการยืนยันว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่อธิบายว่า การที่ผู้ใช้จะยอมรับและตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใดเทคโนโลยีหนึ่งนั้นต้องมีการรับรู้ความง่าย และรับรู้ประโยชน์ก่อน

ตัวแปรที่น่าสนใจอีกตัวแปร คือ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพและประสบการณ์การใช้งานระบบ ได้แก่ การรับรู้ความแม่นยำของระบบค้นหาด้วยเสียง ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความตั้งใจใช้งานการค้นหาด้วยเสียง และสามารถทำนายความตั้งใจใช้งานการค้นหาด้วยเสียงของผู้สูงอายุวัยต้นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในโมเดลถดถอยพหุคูณเชิงเส้น แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้สูงอายุรับรู้ว่าการค้นหาด้วยเสียงมีความแม่นยำในการรู้จำเสียงและให้ผลลัพธ์ของการค้นหาที่ถูกต้อง จะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้งาน และเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Delone และ McLean (2003) ที่อธิบายว่า คุณภาพของระบบและข้อมูล โดยเฉพาะความถูกต้องของผลลัพธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu et al. (2023) ที่ระบุว่า ความแม่นยำของระบบเป็นตัวกำหนดการยอมรับการใช้งานของผู้สูงอายุ หากระบบมีความแม่นยำสูง ผู้สูงอายุจะเกิดความตั้งใจใช้งานต่อไป แต่ถ้าหากระบบเกิดข้อผิดพลาด ก็จะทำให้ผู้สูงอายุล้มเลิกความตั้งใจใช้งานไปในที่สุด นอกจากนี้ ข้อจำกัดด้านสำเนียงการพูดหรือภาษาถิ่นของผู้สูงอายุไทย อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ความแม่นยำของระบบค้นหาด้วยเสียง โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้สูงอายุมีลักษณะการออกเสียงเฉพาะถิ่น พูดซ้ำ หรือใช้คำศัพท์ท้องถิ่น ซึ่งอาจทำให้ระบบรู้จำเสียงเกิดความคลาดเคลื่อนและแสดงผลการค้นหาที่ไม่ตรงกับความต้องการ ส่งผลให้ผู้สูงอายุลดความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของระบบและลดความตั้งใจใช้งาน อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ภาษากลางในการสื่อสาร ทำให้ปัจจัยด้านสำเนียงหรือภาษาถิ่นไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความแม่นยำของระบบอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผู้สูงอายุในภูมิภาคอื่นของประเทศ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้การค้นหาด้วยเสียงของผู้สูงอายุวัยต้น ถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยเชิงการรับรู้ด้านประสิทธิภาพและประสบการณ์การใช้งาน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล 2 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นนวัตกรรมส่วนบุคคล และการตระหนักรู้ในเทคโนโลยีการค้นหาด้วยเสียง ถึงแม้จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงต่อความตั้งใจใช้งานการค้นหาด้วยเสียง แต่ไม่สามารถใช้ทำนายความตั้งใจใช้งานได้อย่างมีนัยสำคัญในโมเดลถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า แม้ว่าผู้สูงอายุจะเปิดรับนวัตกรรม หรือรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ๆ แต่ถ้าหากเทคโนโลยีนั้นไม่สามารถใช้งานได้ง่าย มีความแม่นยำต่ำ หรือไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ก็อาจไม่

ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Agarwal และ Prasad (1998) ที่อธิบายว่า ความเป็นนวัตกรรมส่วนบุคคลมีผลต่อการเปิดรับเทคโนโลยี แต่ไม่ได้มีผลโดยตรงเสมอไปต่อความตั้งใจใช้ ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายได้ว่า หน่วยงานด้านสุขภาพหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในผู้สูงอายุ ไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการประชาสัมพันธ์หรือสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการค้นหาดูด้วยเสียงเท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเห็นถึงประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน รวมทั้งจัดกิจกรรมฝึกอบรมหรือสาธิตการใช้งาน เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้งานได้อย่างถูกต้องและเกิดความรู้สึกว่าเทคโนโลยีใช้งานง่าย สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มความตั้งใจใช้งาน ลดความกังวลต่อการใช้เทคโนโลยี และช่วยลดช่องว่างทางดิจิทัลในสังคมผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อจำกัดการวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 104 คน เป็นผู้สูงอายุวัยต้นที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นบริบทของสังคมเมืองที่มีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลค่อนข้างสูง จึงอาจส่งผลให้ระดับความเป็นนวัตกรรมส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างจากผู้สูงอายุในพื้นที่ชนบท นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นผู้สูงอายุวัยต้น จึงอาจมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและความสามารถในการเรียนรู้การใช้งานมากกว่าผู้สูงอายุวัยกลางหรือวัยปลาย ส่งผลให้ผลการวิจัยอาจไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้สูงอายุทุกช่วงวัยได้อย่างครอบคลุม อีกทั้ง การศึกษานี้ไม่ได้ศึกษาความแตกต่างด้านสำเนียงการพูดและภาษาถิ่นของผู้ใช้งาน อาจทำให้ผลการวิจัยยังไม่ครอบคลุมถึงผู้สูงอายุที่ใช้ภาษาถิ่นหรือมีสำเนียงแตกต่างกันในภูมิภาคอื่นของประเทศ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบรู้จำเสียงและประสบการณ์การใช้งาน การค้นหาดูด้วยเสียงได้แตกต่างกัน จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีบริบททางสังคม ภาษา และภูมิภาคที่หลากหลายต่อไป

แนวทางการวิจัยในอนาคต

แนวทางการวิจัยในอนาคตควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้สูงอายุวัยกลางและผู้สูงอายุวัยปลาย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการยอมรับเทคโนโลยี ความสามารถในการใช้งาน และความตั้งใจใช้การค้นหาดูด้วยเสียงในแต่ละช่วงวัย เนื่องจากผู้สูงอายุแต่ละช่วงวัยมีข้อจำกัดด้านร่างกาย การรับรู้ และประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีที่ต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานระบบค้นหาดูด้วยเสียงแตกต่างกันได้ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้สูงอายุจากภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมความแตกต่างด้านสำเนียง ภาษาถิ่น และบริบททางสังคม เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบรู้จำเสียง และประสบการณ์การใช้งานของผู้สูงอายุแตกต่างกัน

ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งนำองค์ความรู้ด้าน Machine Learning และปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบค้นหาดูด้วยเสียงสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการพัฒนาโมเดลรู้จำเสียงที่สามารถเรียนรู้และปรับตัวให้เหมาะสมกับลักษณะเสียงของผู้สูงอายุ เช่น น้ำเสียง ความเร็วในการพูด ระดับความชัดเจนของการออกเสียง และรูปแบบการพูดเฉพาะบุคคล นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาการสร้างชุดข้อมูลเสียงของผู้สูงอายุในภาษาไทยและภาษาท้องถิ่นเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการพัฒนาระบบรู้จำเสียงที่มีความเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย และช่วยลดข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กติกากา ทิพย์าลัย. (2568). *ทักษะดิจิทัลของผู้สูงอายุกลุ่มเปราะบางในประเทศไทย: ปัจจัยและความท้าทายในการเข้าสู่โลกดิจิทัล* (aBRIDGED No. 6/2025). สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. <https://www.pier.or.th/abridged/2025/06/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *บทสรุปสำหรับผู้บริหาร: การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2567*. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20241003145311_65007.pdf
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215.
- Ahn, H. (2023). Unrevealing voice search behaviors: Technology acceptance model meets anthropomorphism in understanding consumer psychology in the U.S. market. *Sustainability*, 15(23), 16455. <https://doi.org/10.3390/su152316455>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Funk, J. (2025). *Voice search trends 2025: Statistics, industry insights, and SEO strategies*. SevenAtoms. <https://www.sevenatoms.com/blog/voice-search-trends>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Leclezio, L., Jansen, A., Whittemore, V., & de Vries, P. J. (2015). Pilot validation of the tuberous sclerosis-associated neuropsychiatric disorders (TAND) checklist. *Pediatric Neurology*, 52(1), 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.pediatrneurol.2014.10.006>
- Liu, M., Wang, C., & Hu, J. (2023). Older adults' intention to use voice assistants: Usability and emotional needs. *Heliyon*, 9(11), e21932. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21932>
- Mubarak, F., & Suomi, R. (2022). Elderly forgotten? Digital exclusion in the information age and the rising grey digital divide. *Inquiry: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 59, 1–7. <https://doi.org/10.1177/00469580221096272>
- StatCounter. (2023). *Search engine market shares worldwide*. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
- Vipperla, R., Renals, S., & Frankel, J. (2010). Ageing voices: The effect of changes in voice parameters on ASR performance. *EURASIP Journal on Audio, Speech, and Music Processing*, 2010, Article 525783. <https://doi.org/10.1155/2010/525783>
- Zhao, Y. C., Zhao, M., & Song, S. (2022). Online health information seeking behaviors among older adults: Systematic scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, 24(2), e34790. <https://doi.org/10.2196/34790>

อิทธิพลของเพศของเสียงเตือนในแอปพลิเคชันเตือนรับประทานยาที่มีต่อการยอมรับและใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุ โดยใช้โมเดลการยืนยันความคาดหวัง

Influence of Reminder Voice Gender in Medication Reminder Applications on Older Adults' Acceptance and Continued Usage: An Expectation-Confirmation Model Approach

ณัฐชา เอี่ยมโอภาส^{1*} และ พิมพมณี รัตนวิชา²

Natacha Eamopas^{1*} and Pimmanee Rattanawicha²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลของเพศเสียงเตือนในแอปพลิเคชันเตือนรับประทานยาสำหรับผู้สูงอายุ ภายใต้กรอบแนวคิดโมเดลการยืนยันความคาดหวังของการใช้งานระบบสารสนเทศซ้ำ (ECM) เนื่องจากปัญหาการลืมรับประทานยาเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้สูงอายุชาวไทยอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่รับประทานยาเป็นประจำอย่างน้อย 1 ชนิด จำนวน 84 คน (Effect Size = 0.25) แบ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเสียงเตือนเพศหญิงและเพศชายกลุ่มละ 42 คน โดยเสียงเตือนที่ใช้ในการทดสอบเป็นรูปแบบเสียงพูด "ถึงเวลารับประทานยาแล้วค่ะ/ครับ" ผู้เข้าร่วมทดลองรับฟังเสียงเตือนเพียงหนึ่งรูปแบบ จากนั้นตอบแบบสอบถามมาตรฐานค่า 7 ระดับ ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติannonพารามิเตอร์พบว่า การยืนยันความคาดหวัง การรับรู้ถึงประโยชน์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้เสียงเตือนอย่างต่อเนื่อง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มที่ได้รับเสียงเตือนเพศหญิงและเพศชาย สะท้อนว่าเพศของเสียงเตือนไม่ใช่ปัจจัยหลักในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรตามโมเดล ECM พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกในระดับสูงต่อความตั้งใจใช้เสียงเตือนอย่างต่อเนื่อง ($r = 0.725, p < .001$) แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพและประโยชน์ใช้สอยของเสียงเตือนมีความสำคัญมากกว่าเพศของเสียงในการส่งเสริมการใช้แอปพลิเคชันเตือนรับประทานยาอย่างต่อเนื่องในผู้สูงอายุไทย

คำสำคัญ: เสียงเตือนรับประทานยา, ผู้สูงอายุ, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง, โมเดลการยืนยันความคาดหวัง

Abstract

This study aimed to compare the effects of reminder voice gender in a medication reminder application for older adults based on the Expectation Confirmation Model of Information System Continuance (ECM). Medication non-adherence caused by forgetting to take medication is a significant issue affecting the quality of life of older adults. The sample consisted of 84 Thai older adults aged 60 years and above who regularly took at least one type of medication (Effect Size = 0.25). Participants were equally assigned to either a female voice reminder group or a male voice reminder group, with 42 participants in each group. The reminder voice used in

¹ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อีเมล: 6780135426@cbs.chula.ac.th

² ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อีเมล: pimmanee@cbs.chula.ac.th

the experiment was a spoken message saying, “It’s time to take your medication.” Participants listened to only one type of reminder voice and subsequently completed a 7-point Likert scale questionnaire. The results of nonparametric statistical analysis revealed no statistically significant differences between the female and male voice reminder groups in expectation confirmation, perceived usefulness, satisfaction, and continuance intention. These findings suggest that voice gender is not a primary factor influencing technology acceptance among older adults. Furthermore, correlation analysis based on the ECM demonstrated that satisfaction had a strong positive influence on continuance intention ($r = 0.725$, $p < 0.001$). This indicates that the effectiveness and usability of reminder voices are more important than voice gender in promoting the continued use of medication reminder applications among Thai older adults.

Keywords: Medication Reminder Sound, Older adults, Satisfaction, Continuance Intention, Expectation-Confirmation Model

บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2567 โดยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 20 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคม และระบบสาธารณสุขในวงกว้าง โดยพบว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 12.9 สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างในการดูแลผู้สูงอายุ (Care Gap) ที่ขยายตัวขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัวและการเคลื่อนย้ายแรงงาน

ภาวะที่ผู้สูงอายุต้องอาศัยอยู่คนเดียวนี้ ทำให้การจัดการดูแลสุขภาพด้วยตนเองมีความสำคัญยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการจัดการเกี่ยวกับการรับประทานยา (Medication Management) และด้วยความเสื่อมถอยด้านความคิดและความจำในผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายुर้อยละ 25.45 ลืมรับประทานยา หรือสับสนเกี่ยวกับปริมาณยาที่ต้องรับประทาน ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลเสียอย่างยืงต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ

จากการที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของประชากรทุกกลุ่ม และจำนวนผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเทคโนโลยีที่มีศักยภาพในการแก้ปัญหาลืมหรือความไม่ร่วมมือในการรับประทานยา ได้แก่ ระบบการแจ้งเตือนและแอปพลิเคชันเตือนให้รับประทานยา

แอปพลิเคชันเตือนให้รับประทานยา จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ปัญหาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันเตือนให้รับประทานยาที่นิยมในปัจจุบัน เช่น MediSafe, Pill Reminder Max และ Mewdicate มักใช้เสียงเตือนที่ไม่ใช่เสียงพูด (Non-speech Sounds) หรือ เสียงของสัตว์ เช่น สุนัข แมว ไก่ ทำให้ขาดการออกแบบเสียงเตือนที่สอดคล้องกับบริบทของผู้สูงอายุไทย นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่พบว่า เสียงเตือนรูปแบบเสียงพูด (Speech Sounds) มีประสิทธิภาพในการลดภาระการประมวลผลทางปัญญา

รูปแบบของเสียงพูด ได้แก่ การแปลงข้อความเป็นเสียงพูด (Text-to-Speech) ถือเป็นเครื่องมือควบคุมตัวแปรที่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากสามารถปรับแต่งเพศและความเร็วในการพูดได้อย่างแม่นยำ รวมถึงเพศของเสียง (Voice Gender) ที่ส่งผลต่ออารมณ์ และการรับรู้ ความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการรับประทานยาของผู้สูงอายุ โดยงานวิจัยพบว่าเพศชายจะให้ความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ ในขณะที่เพศหญิงจะแสดงถึงความเห็นอกเห็นใจ

เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้เสียงเตือนให้รับประทานยาอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้ประยุกต์โมเดลการยืนยันความคาดหวังของการใช้งานระบบสารสนเทศซ้ำ (An Expectation-Confirmation Model of IS Continuance: ECM) โดย Bhattacharjee

(2001) ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง หลังจากผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานครั้งแรก เพื่อศึกษาการยืนยันความคาดหวัง การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยจึงมุ่งศึกษาการออกแบบเสียงเตือนการรับประทานยาที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุชาวไทย รวมถึงวิเคราะห์ตัวแปรในโมเดลการยืนยันความคาดหวังของการทำงานของระบบสารสนเทศซ้ำ ได้แก่ การยืนยันความคาดหวัง การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันเตือนให้รับประทานยาให้ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในผู้สูงอายุชาวไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบผลของเพศเสียงเตือน (ชายและหญิง) ที่มีต่อการยืนยันความคาดหวัง การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุ
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามโมเดลการยืนยันความคาดหวัง (ECM) ในบริบทของการใช้เสียงเตือนรับประทานยา

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐาน H1-H4 เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร เมื่อเสียงเตือนรับประทานยา เป็นเสียงของเพศชายและเสียงของเพศหญิง

H1: เพศของเสียงเตือนส่งผลต่อการยืนยันความคาดหวังของเสียงเตือนการรับประทานยาของผู้สูงอายุ

H2: เพศของเสียงเตือนส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเสียงเตือนการรับประทานยาของผู้สูงอายุ

H3: เพศของเสียงเตือนส่งผลต่อความพึงพอใจของเสียงเตือนการรับประทานยาของผู้สูงอายุ

H4: เพศของเสียงเตือนส่งผลต่อความตั้งใจใช้เสียงเตือนการรับประทานยาอย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุ

2. สมมติฐาน H5-H9 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในโมเดลการยืนยันความคาดหวังของการทำงานของระบบสารสนเทศซ้ำ (ECM)

H5: การยืนยันความคาดหวังของเสียงเตือนการรับประทานยา ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเสียงเตือนการรับประทานยาของผู้สูงอายุ

H6: การยืนยันความคาดหวังของเสียงเตือนการรับประทานยา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของเสียงเตือนการรับประทานยาของผู้สูงอายุ

H7: การรับรู้ถึงประโยชน์ของเสียงเตือนการรับประทานยา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของเสียงเตือนการรับประทานยาของผู้สูงอายุ

H8: การรับรู้ถึงประโยชน์ของเสียงเตือนการรับประทานยา ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เสียงเตือนการรับประทานยาอย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุ

H9: ความพึงพอใจของเสียงเตือนการรับประทานยา ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เสียงเตือนการรับประทานยาอย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีการรับประทานยาเป็นประจำ อย่างน้อย 1 ชนิด ไม่มีความบกพร่องทางการได้ยินรุนแรงที่ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยเครื่องช่วยฟัง และไม่มีภาวะสมองเสื่อมที่รุนแรงจนไม่สามารถเข้าใจคำสั่งเสียงได้ รวมถึงมีประสบการณ์การใช้เครื่องมือสื่อสาร

ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรจากโมเดลการยืนยันความคาดหวังของการใช้งานระบบสารสนเทศซ้ำ (ECM) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) การยืนยันความคาดหวังของเสียงเตือนการรับประทานยา (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ของเสียงเตือนการรับประทานยา (3) ความพึงพอใจของเสียงเตือนการรับประทานยา (4) ความตั้งใจใช้เสียงเตือนการรับประทานยาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเพศของเสียงเตือนให้รับประทานยา ได้แก่ เสียงของเพศหญิง และเสียงของเพศชาย

ขอบเขตด้านเทคโนโลยีเสียง

เป็นเสียงสังเคราะห์จากคอมพิวเตอร์ (Text-to-Speech: TTS) มีการเตือนแบบทางเดียวไม่มีการตอบโต้ โดยใช้ภาษาทางการ “ถึงเวลารับประทานยาแล้วครับ/ค่ะ” และมีระยะเวลาของเสียง 4 วินาที

ขอบเขตด้านคุณลักษณะของเสียง

ความถี่ (Pitch) เสียงเพศหญิง ประมาณ 189-267 Hz และเสียงเพศชาย ประมาณ 125-181 Hz ระดับความดังของเสียงเตือนที่ 65 dB

ขอบเขตด้านอุปกรณ์

ใช้โทรศัพท์มือถือของผู้วิจัยในการเปิดเสียงและตอบแบบสอบถามด้วย Samsung Galaxy Z Flip 6

ขอบเขตด้านสภาพแวดล้อมทำการทดลอง

เป็นสภาพแวดล้อมจริง ที่มีเสียงอื่นรบกวนน้อยที่สุด

ขอบเขตด้านเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569

การทบทวนวรรณกรรม

1. เสียงเตือน (Reminder Sound) หมายถึง สัญญาณเตือนทางการได้ยินแบบเสียงพูด ถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้ไปพร้อมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดผลลัพธ์หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น การไม่ลืมรับประทานยา (ประยุกต์จาก Lei et al., 2022) โดยแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

- เสียงเตือนที่เป็นเสียงพูด (Speech Sounds) หมายถึง เสียงพูดของมนุษย์หรือการแปลงข้อความเสียงพูด (Text-to-speech) ที่สามารถสื่อสารข้อความหรือคำสั่งได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมา (ประยุกต์จาก Gaver, 1986)
- เสียงเตือนที่ไม่ใช่เสียงพูด (Non-speech Sounds) หมายถึง เสียงที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ หรือ เสียงดนตรี หรือเสียงนาฬิกา จากเครื่องดนตรีหรือจากการสังเคราะห์ขึ้นมา (ประยุกต์จาก ปวิทย์ เพชรรักษ์, 2560)

2. เพศของเสียง (Voice Gender) (เอกพล ตรีมั่นคง, 2566) แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

- เสียงเพศชาย (Male Voice) หมายถึง เสียงพูดที่มีลักษณะเสียงทุ้มและมีระดับความถี่ต่ำ ความถี่มูลฐานของเสียงผู้ชายในวัยผู้ใหญ่โดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงประมาณ 80-200 Hz

• เสียงเพศหญิง (Female Voice) หมายถึง เสียงพูดที่มีลักษณะเสียงแหลมหรือมีระดับความถี่ที่สูง ความถี่มูลฐานของเสียงผู้หญิงในวัยผู้ใหญ่โดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงประมาณ 201-400 Hz

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเพศของเสียง

Kitole et al. (2025) ได้ศึกษาความพึงพอใจของเพศในการรับบริการด้านสุขภาพพบว่า เพศชายจะให้ความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ ในขณะที่เพศหญิงจะแสดงถึงความเห็นอกเห็นใจ

Sun et al. (2025) ศึกษาผลกระทบของเพศของเสียงตัวแทนสนทนาพบว่าเสียงของเพศหญิงช่วยเพิ่มการรับรู้ความอบอุ่น และความสามารถอย่างมีนัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าเพศของเสียงในระบบ AI มีบทบาทสำคัญในการกำหนดประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้ในบริบทการดูแลสุขภาพ

3. ส่วนต่อประสานผู้ใช้ด้วยเสียง (Voice User Interface)

ภาวพรรณ ขำทับ (2565) ศึกษาการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ด้วยเสียง เป็นส่วนต่อประสานที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุที่ไม่สามารถอ่านข้อมูลหรือไม่สะดวกอ่านข้อมูลได้ด้วยตนเอง

Buaban & Teeravarunyou (2022) ศึกษาการใช้เสียงเป็นการแจ้งเตือนในการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ด้วยเสียงสำหรับผู้สูงอายุ พบว่าการตอบสนองของระบบประสาทต่อประสาทสัมผัสด้วยเสียงให้ผลใกล้เคียงการสัมผัสและช่วยกระตุ้นการตอบสนองได้

4. เสียงเตือนการรับประทานยา (Medication Reminder Sound) หมายถึง สัญญาณเสียงที่ถูกตั้งโปรแกรมหรือกำหนดขึ้นเพื่อแจ้งเตือนผู้ป่วยหรือผู้ดูแลให้ระลึกถึงเวลาในการรับประทานยาตามที่แพทย์สั่ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมความร่วมมือในการใช้ยา (Medication Adherence) และลดการลืมรับประทานยา (Lam & Fresco, 2015)

5. เสียงเตือนของแอปพลิเคชันเตือนให้รับประทานยาในปัจจุบัน จำแนกออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) เสียงเตือนเฉพาะของแอปพลิเคชัน 2) เสียงประกอบที่มีบริบททางวัฒนธรรม 3) เสียงเตือนทั่วไป 4) เสียงที่ปรับแต่งเอง และ 5) ไม่มีเสียงเตือนของแอปพลิเคชัน โดยเสียงเตือนการรับประทานยาเฉพาะของแอปพลิเคชัน หากเป็นเสียงเตือนรูปแบบเสียงพูดจะมีระยะเวลาโดยประมาณ 4-10 วินาที และเสียงเตือนรูปแบบที่ไม่ใช่เสียงพูดจะแบ่งเป็นเสียงในลักษณะของการแจ้งเตือนแบบสั้นโดยมีระยะเวลาประมาณ 1-3 วินาที และเสียงแจ้งเตือนแบบยาว หรือเสียงเรียกเข้า ระยะเวลาประมาณ 15-30 วินาที แบ่งตามแอปพลิเคชันได้ ดังนี้

• MediSafe มีเสียงเตือนเฉพาะของแอปพลิเคชัน ที่มีการนำเสียงเตือนรูปแบบเสียงพูดมาผนวกกับเสียงตัวละครในการ์ตูนหรือภาพยนตร์

• Pill Reminder Max มีเสียงเตือนแบบเสียงร้องของสัตว์ ได้แก่ สุนัข แมว และนก

• Mewdicate มีเสียงเตือนเฉพาะของแอปพลิเคชัน ที่เป็นเสียงดนตรี เสียงร้องของสัตว์ ได้แก่ สุนัข แมว และไก่ และเสียงประกอบที่มีบริบททางวัฒนธรรม (Sound Effects with Cultural Context)

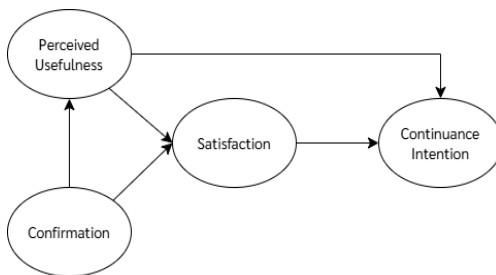
• My Pill Reminder มีเสียงเตือนแบบเสียงร้องของสัตว์ ได้แก่ สุนัข แมว และไก่

• My Therapy มีเสียงเตือนเฉพาะของแอปพลิเคชัน ที่เป็นเสียงดนตรี

• Reminder Flex มีเสียงเตือนแบบการแปลงข้อความเสียงพูด (Text-to-Speech)

• แอปพลิเคชันที่ไม่มีเสียงเตือนของแอปพลิเคชัน เช่น Pills Time, Take Your Pills, Dosecast, Cute Pill, และ Dr. Pills

6. โมเดลการยืนยันความคาดหวังของการใช้งานระบบสารสนเทศซ้ำ (An Expectation-Confirmation Model of IS Continuance: ECM) โดย Bhattacharjee ในช่วงปี ค.ศ. 2001 ประกอบด้วยด้วย 4 ตัวแปร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลการยืนยันความคาดหวังของการใช้งานระบบสารสนเทศซ้ำ (Bhattacharjee, 2001)

สำหรับงานวิจัยนี้ โมเดลการยืนยันความคาดหวังของการใช้งานระบบสารสนเทศซ้ำ จะถูกนำมาประยุกต์ดังนี้

- การยืนยันความคาดหวังของเสียงเตือนการรับประทานยา (Confirmation of Medication Reminder Sound) หมายถึง การประเมินผลของผู้ใช้งานที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีล่วงหน้าก่อนการใช้งานกับประสิทธิภาพที่ได้รับจากการใช้งานจริง หากประสบการณ์จากการได้รับเสียงเตือนการรับประทานยาดีกว่าที่ผู้สูงอายุคาดหวังไว้ จะทำให้เกิดการยืนยันความคาดหวังในเชิงบวก และส่งผลต่อเนื่องไปยังการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจ
- การรับรู้ถึงประโยชน์ของเสียงเตือนการรับประทานยา (Perceived Usefulness of Medication Reminder Sound) หมายถึง การรับรู้หรือความเชื่อของผู้ใช้งานเกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งานเสียงเตือนการรับประทานยา หากผู้สูงอายุรู้สึกว่ายี่เสียงเตือนการรับประทานยานั้นมีประโยชน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรืออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมของตนเองได้จริง จะส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเสียงเตือนการรับประทานยาอย่างต่อเนื่อง
- ความพึงพอใจของเสียงเตือนการรับประทานยา (Satisfaction of Medication Reminder Sound) หมายถึง สภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกเชิงบวก เช่น ความชอบหรือความประทับใจ เมื่อผู้สูงอายุได้เปรียบเทียบประสบการณ์ใช้จริงหลังจากได้รับเสียงเตือนครั้งแรกกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ หากเสียงเตือนการรับประทานยาสามารถตอบสนองการใช้งานและรูปแบบของเสียงเตือนเป็นที่น่าพอใจ จะทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง
- ความตั้งใจใช้เสียงเตือนการรับประทานยาอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention of Medication Reminder Sound) หมายถึง ความมุ่งมั่นและการตัดสินใจของผู้สูงอายุที่จะเลือกใช้งานเสียงเตือนการรับประทานยาต่อไปอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว ภายหลังจากที่ได้มีประสบการณ์ทดลองใช้งานแล้ว พฤติกรรมความตั้งใจนี้เป็นผลมาจากเสียงเตือนที่สามารถยืนยันความคาดหวัง สร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้เสียงเตือนการรับประทานยา

ระเบียบวิธีวิจัย

แนวทางการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยกึ่งการทดลอง (Quasi-Experimental Research) ชนิดการทดลองแบบระหว่างกลุ่ม (Between-Subjects Design) แบ่งรูปแบบด้วยเพศของเสียงเตือนในรูปแบบการแปลงข้อความเป็นเสียงพูด (Text-to-Speech) ได้แก่ เสียงเตือนเพศชาย “ถึงเวลารับประทานยาแล้วครับ” และ เสียงเตือนเพศหญิง “ถึงเวลารับประทานยาแล้วค่ะ” ในลักษณะทวนซ้ำ 2 รอบ โดยที่หน่วยทดลองแต่ละคนจะถูกสุ่มให้ได้รับรูปแบบเสียงเตือนการรับประทานยาเพียง 1 รูปแบบเท่านั้น ซึ่งมีความยาวเท่ากันคือ 4 วินาที ระดับความดังของเสียงเตือนที่ 65 dB เพื่อป้องกันอคติจากความคุ้นเคยหรือผลกระทบที่เกิดจากการเรียนรู้ใช้อุปกรณ์ของผู้วิจัยในการเปิดเสียงเตือนในรอบที่ทำการทดลองด้วย Samsung Galaxy Z Flip 6 มีการบทพูด (Script) เดียวกัน และทำการทดลองในสภาพแวดล้อมจริง โดยเลือกสภาพแวดล้อมที่มีเสียงรบกวนน้อยที่สุด

ประชากร

บุคคลที่มีสัญชาติไทยและมีอายุ 60 ปีขึ้นไป หรือเกิดก่อนปี พ.ศ. 2509 ซึ่งมีการรับประทานยาเป็นประจำ อย่างน้อย 1 ชนิด ไม่มีความบกพร่องทางการได้ยินรุนแรงที่ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยเครื่องช่วยฟัง และไม่มีภาวะสมองเสื่อมที่รุนแรงจนไม่สามารถเข้าใจคำสั่งเสียงได้ รวมถึงมีประสบการณ์การใช้เครื่องมือสื่อสาร

หน่วยตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

การศึกษาในงานวิจัยนี้มีการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มที่ได้รับเสียงเตือนของเพศชาย และกลุ่มที่ได้รับเสียงเตือนของเพศหญิง) ในการคำนวณขนาดหน่วยตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ (Statistical Test) ในการคำนวณหน่วยทดลอง โดยกำหนดค่า Effect Size เท่ากับ 0.25 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 และ ค่าอำนาจในการทดสอบ เท่ากับ 0.95 จะได้หน่วยตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 84 คน แบ่งตามรูปแบบเสียงเตือนการรับประทานยา และเพศของหน่วยตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนหน่วยตัวอย่างแบ่งตามรูปแบบเสียงเตือนรับประทานยา และเพศของหน่วยตัวอย่าง

รูปแบบของเสียงเตือน	จำนวนหน่วย ตัวอย่าง (คน)	หน่วยตัวอย่าง เพศหญิง (คน)	หน่วยตัวอย่าง เพศชาย (คน)
เสียงเตือนเพศชาย “ถึงเวลารับประทานยาแล้วครับ”	42	21	21
เสียงเตือนเพศหญิง “ถึงเวลารับประทานยาแล้วค่ะ”	42	21	21
รวม	84	42	42

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงตามคุณสมบัติที่กำหนด (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้หน่วยตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เนื่องจากไม่สามารถเก็บข้อมูลรายชื่อและช่องทางติดต่อของทุกหน่วยตัวอย่างในประชากรได้ และกำหนดแบบโควตา (Quota) โดยแบ่งหน่วยตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชายในจำนวนที่เท่า ๆ กัน

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยสอบถามคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้สูงอายุ ได้แก่ ปี พ.ศ. เกิด และสอบถามว่ามีการรับประทานยาเป็นประจำ อย่างน้อย 1 ชนิดหรือไม่
2. หากผู้สูงอายุผ่านเกณฑ์การคัดเลือก ผู้วิจัยจะอ่านแบบแสดงความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัย (Consent Form) เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้ทราบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และลักษณะของการทดลองที่ต้องเข้าร่วมก่อนตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะชี้แจงเรื่องการเก็บรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว และการนำข้อมูลไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้เข้าร่วมการวิจัย
3. หากผู้สูงอายุยินดีเข้าร่วมงานวิจัย ผู้วิจัยจะขอให้ผู้สูงอายุลงนามแสดงความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัย
4. ผู้วิจัยเปิดเสียงเตือนการรับประทานยาเพียง 1 รูปแบบ ให้หน่วยตัวอย่างฟัง เพื่อป้องกันอคติจากความคุ้นเคย
5. หลังจากหน่วยตัวอย่างฟังเสียงเตือนการรับประทานยา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์บน Google Forms โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้อ่านคำถามให้ผู้เข้าร่วมฟังทีละข้อ และบันทึกคำตอบลงในแบบสอบถามแทนผู้เข้าร่วม เนื่องจากผู้เข้าร่วมเป็นผู้สูงอายุ อาจมีข้อจำกัดในการใช้งานแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง โดยให้หน่วยตัวอย่างจำแนกเพศของเสียงเตือน ว่าเสียงที่ได้ยินเป็นเสียงเตือนของเพศชายหรือเพศหญิง เพื่อความถูกต้องและเชื่อถือได้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูล และแสดงความคิดเห็นต่อข้อคำถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยของ Bhattacharjee (2001) เพื่อวัดค่าตัวแปรจากโมเดลการยืนยันความคาดหวังของการใช้งานระบบสารสนเทศซ้ำ (ECM) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) การยืนยันความคาดหวังของเสียงเตือนการรับประทานยา (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ของเสียงเตือนการรับประทานยา (3) ความพึงพอใจของเสียงเตือนการรับประทานยา (4) ความตั้งใจใช้เสียงเตือนการรับประทานยาอย่างต่อเนื่องของผู้ทำการทดลอง หลังจากได้รับเสียงเตือนการรับประทานยา โดยเป็นมาตราประมาณค่า (Likert Scale) 7 ระดับ และได้นำไปทดสอบนำร่อง (Pilot Test) ก่อนนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

6. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปร
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 และทดสอบการแจกแจงแบบปกติ ด้วย Shapiro-Wilk Test เนื่องจากหน่วยตัวอย่างที่วิเคราะห์มีจำนวนต่อกลุ่มน้อยกว่า 50 คน
 - การทดสอบสมมติฐาน H1-H4 ผู้วิจัยจะใช้สถิติการวิเคราะห์แบบ Independent Sample t-test หากข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ และ Mann-Whitney U Test หากข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน คือกลุ่มที่ได้เสียงเตือนเพศชาย และกลุ่มที่ได้เสียงเตือนเพศหญิง
 - การทดสอบสมมติฐาน H5-H9 ผู้วิจัยจะใช้สถิติการทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หากข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ และใช้ Spearman's Rank Correlation Coefficient หากข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโมเดลการยืนยันความคาดหวังของการใช้งานระบบสารสนเทศซ้ำ (ECM)

ผลการวิจัย

ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลของหน่วยตัวอย่างจำนวน 84 คน เป็นหน่วยตัวอย่างที่ได้รับเสียงเตือนเพศหญิง 42 คน และได้รับเสียงเตือนเพศชาย 42 คน ซึ่งเพศโดยกำเนิดของหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ได้แก่ เพศหญิง 21 คน และเพศชาย 21 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผู้สูงอายุที่ได้รับเสียงเพศหญิงมีระดับการยืนยันความคาดหวัง $\bar{X} = 5.64$ S.D.= 1.04 การรับรู้ถึงประโยชน์ $\bar{X} = 6.24$ S.D.= 0.73 ความพึงพอใจ $\bar{X} = 5.85$ S.D.= 1.15 และความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง $\bar{X} = 5.90$ S.D.= 1.03 ผู้สูงอายุที่ได้รับเสียงเพศชายมีระดับการยืนยันความคาดหวัง $\bar{X} = 5.46$ S.D.= 1.04 การรับรู้ถึงประโยชน์ $\bar{X} = 6.35$ S.D.= 0.54 ความพึงพอใจ $\bar{X} = 5.57$ S.D.= 1.19 และความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง $\bar{X} = 5.63$ S.D.= 1.14 สำหรับค่าสถิติในภาพรวม ผู้สูงอายุมีระดับการยืนยันความคาดหวัง $\bar{X} = 5.55$ S.D.= 1.05 การรับรู้ถึงประโยชน์ $\bar{X} = 6.30$ S.D.= 0.64 ความพึงพอใจ $\bar{X} = 5.71$ S.D.= 1.17 และความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง $\bar{X} = 5.76$ S.D.= 1.09 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษา	เสียงเพศหญิง		เสียงเพศชาย		รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
การยืนยันความคาดหวังของเสียงเตือนการรับประทานยา	5.64	1.04	5.46	1.06	5.55	1.05
การรับรู้ถึงประโยชน์ของเสียงเตือนการรับประทานยา	6.24	0.73	6.35	0.54	6.30	0.64
ความพึงพอใจของเสียงเตือนการรับประทานยา	5.85	1.15	5.57	1.19	5.71	1.17
ความตั้งใจใช้เสียงเตือนการรับประทานยาอย่างต่อเนื่อง	5.90	1.03	5.63	1.14	5.76	1.09

ผลการทดสอบสมมติฐาน H1-H4

ผู้วิจัยทำการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลด้วยสถิติ Shapiro-Wilk Test ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การยืนยันความคาดหวัง การรับรู้ถึงประโยชน์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิตินอนพารามेटริก (Non-parametric Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Mann-Whitney U Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุที่ได้รับเสียงเตือนเพศหญิงและเสียงเตือนเพศชาย พบว่า ระดับการยืนยันความคาดหวัง การรับรู้ถึงประโยชน์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้เสียงเตือนอย่างต่อเนื่อง ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเสียงเตือนเพศชายและกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเสียงเตือนเพศชาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน H1-H4

สมมติฐาน	Mann-Whitney U Test	Z	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: เพศของเสียงเตือนส่งผลต่อการยืนยันความคาดหวังของเสียงเตือนการรับประทานยาของผู้สูงอายุ	772.500	-0.992	0.321	ไม่สนับสนุน H1
H2: เพศของเสียงเตือนส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเสียงเตือนการรับประทานยาของผู้สูงอายุ	821.000	-0.559	0.576	ไม่สนับสนุน H2
H3: เพศของเสียงเตือนส่งผลต่อความพึงพอใจของเสียงเตือนการรับประทานยาของผู้สูงอายุ	763.000	-1.088	0.277	ไม่สนับสนุน H3
H4: เพศของเสียงเตือนส่งผลต่อความตั้งใจใช้เสียงเตือนการรับประทานยาอย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุ	737.500	-1.307	0.191	ไม่สนับสนุน H4

ผลการทดสอบสมมติฐาน H5-H9

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Spearman's Rank Correlation Coefficient พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4 ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของเสียงเตือนการรับประทานยาส่งผลเชิงบวกในระดับสูงต่อความตั้งใจใช้เสียงเตือนการรับประทานยาอย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุ ($r = 0.725$)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน H5-H9

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H5: การยืนยันความคาดหวังของเสียงเตือนการรับประทานยาส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเสียงเตือนการรับประทานยาของผู้สูงอายุ	0.294***	0.003	สนับสนุน H5
H6: การยืนยันความคาดหวังของเสียงเตือนการรับประทานยาส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของเสียงเตือนการรับประทานยาของผู้สูงอายุ	0.608***	<0.001	สนับสนุน H6
H7: การรับรู้ถึงประโยชน์ของเสียงเตือนการรับประทานยาส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของเสียงเตือนการรับประทานยาของผู้สูงอายุ	0.506***	<0.001	สนับสนุน H7
H8: การรับรู้ถึงประโยชน์ของเสียงเตือนการรับประทานยาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เสียงเตือนการรับประทานยาอย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุ	0.330***	<0.001	สนับสนุน H8
H9: ความพึงพอใจของเสียงเตือนการรับประทานยาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เสียงเตือนการรับประทานยาอย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุ	0.725***	<0.001	สนับสนุน H9

วิเคราะห์เพิ่มเติม

ผู้สูงอายุเพศชายที่ได้รับเสียงเตือนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเสียงเตือนเพศชาย ขณะที่ ผู้สูงอายุเพศหญิงที่ได้รับเสียงเตือนเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเสียงเตือนเพศหญิง ในตัวแปรตามทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การยืนยันความคาดหวัง การรับรู้ถึงประโยชน์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจสรุปได้ว่าผู้สูงอายุที่ได้รับเสียงเตือนเพศตรงข้ามมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเสียงเตือนเพศเดียวกัน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปร จำแนกตามเพศของผู้สูงอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้สูงอายุเพศชาย				ผู้สูงอายุเพศหญิง			
	เสียงเพศหญิง		เสียงเพศชาย		เสียงเพศหญิง		เสียงเพศชาย	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
การยืนยันความคาดหวัง	5.87	0.92	5.40	0.95	5.41	1.13	5.52	1.19
การรับรู้ถึงประโยชน์	6.51	0.66	6.30	0.66	5.97	0.72	6.41	0.41
ความพึงพอใจ	6.29	0.83	5.57	1.25	5.41	1.27	5.57	1.17
ความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง	6.21	0.64	5.73	1.11	5.59	1.25	5.52	1.19

การสรุปผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้ การยืนยันความคาดหวัง การรับรู้ถึงประโยชน์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้เสียงเตือนการรับประทานยาอย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุที่ได้รับเสียงเตือนเพศหญิงและเพศชาย ไม่แตกต่างกัน การยืนยันความคาดหวังของเสียงเตือนการรับประทานยามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ของเสียงเตือนการรับประทานยาและ 2) ความพึงพอใจของเสียงเตือนการรับประทานยา การรับรู้ถึงประโยชน์ของเสียงเตือนการรับประทานยามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ 1) ความพึงพอใจของเสียงเตือนการรับประทานยา และ 2) ความตั้งใจใช้เสียงเตือนการรับประทานยา

อย่างต่อเนื่อง และความพึงพอใจของเสียงเตือนการรับประทานยาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เสียงเตือนการรับประทานยาอย่างต่อเนื่อง

การอภิปรายผล

1. เพศของเสียงเตือน

ผลการวิจัยพบว่า เพศของเสียงเตือน ได้แก่ เสียงเตือนเพศหญิง และเสียงเตือนเพศชาย ไม่มีผลต่อการยืนยันความคาดหวัง การรับรู้ถึงประโยชน์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องในการรับประทานยาของผู้สูงอายุ โดยสามารถอธิบายได้ว่า ในบริบทของการออกแบบแอปพลิเคชันเสียงเตือนให้รับประทานยาสำหรับผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุมองว่าแอปพลิเคชันเสียงเตือนให้รับประทานยาเป็นเครื่องมือมากกว่าผู้ช่วยหรือเพื่อนคุย และสอดคล้องกับแนวคิดมุมมองปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ (Human-Computer Interaction: HCI) ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการใช้งาน (Usability) มีบทบาทสำคัญในการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีมากกว่าปัจจัยเชิงอารมณ์หรือความเพลิดเพลิน ทำให้ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการรับรู้และกระบวนการทางปัญญาหรือคุณค่าด้านอรรถประโยชน์มากกว่าคุณค่าด้านความบันเทิงหรือสุนทรีภาพทางเสียง เพศของเสียงอาจไม่ใช่ปัจจัยหลัก หากเสียงเตือนนั้นมีความชัดเจน ระดับความดังที่เหมาะสม และสื่อสารข้อความได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมา อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ เป็นการสรุปในภาพรวมของผู้สูงอายุทั้งหมด หากมีตัวเลือกเพศของเสียงที่หลากหลาย จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้งานของผู้สูงอายุในระยะยาว

2. ความสอดคล้องกับโมเดลการยืนยันความคาดหวังของการใช้งานระบบสารสนเทศซ้ำ (ECM)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรยืนยันความสอดคล้องของงานวิจัยนี้กับโมเดลการยืนยันความคาดหวังของการใช้งานระบบสารสนเทศซ้ำ (Expectation-Confirmation Model: ECM) ของ Bhattacherjee (2001) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อผู้สูงอายุใช้งานเสียงเตือนและพบว่าประสิทธิภาพของระบบสอดคล้องหรือดีกว่าที่คาดหวังไว้ (Confirmation) จะส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยความพึงพอใจจะส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดความตั้งใจที่จะใช้เสียงเตือนรับประทานยาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Intention) เพื่อช่วยในการเตือนให้ผู้สูงอายุรับประทานยา

แนวทางการวิจัยในอนาคต

แนวทางการวิจัยในอนาคตสามารถวิเคราะห์เพศของผู้สูงอายุร่วมกับเพศของเสียงเตือน เพื่อนำไปสู่ข้อมูลเชิงลึกที่แตกต่างออกไป เช่น ผู้สูงอายุเพศหญิงอาจมีการตอบสนองต่อเสียงเตือนเพศหนึ่งมากกว่าอีกเพศหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ ในเชิงการออกแบบแอปพลิเคชัน จึงควรพิจารณาจัดให้มีตัวเลือกเพศของเสียงที่หลากหลาย หรือการออกแบบคุณลักษณะของเสียงอื่น ๆ เช่น โทนเสียง หรือ ความเร็วในการพูดของเสียงเตือน รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น Structural Equation Modeling (SEM) หรือ Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) แทนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์ทั่วไป เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุ

ในด้านเทคโนโลยี การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ในระบบการแจ้งเตือนที่ครอบคลุมมากกว่าเสียงเพียงอย่างเดียว เช่น การใช้เสียงเตือนร่วมกับการสั่น หรือการแจ้งเตือนผ่านอุปกรณ์สวมใส่ (Wearables) ซึ่งเหมาะสมกับผู้สูงอายุที่มีความบกพร่องทางการได้ยินหรืออยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีเสียงดัง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการในผู้สูงอายุแต่ละราย หรือการนำมาประยุกต์กับ AI เช่น Alexa, Siri, Google Assistant เพื่อยกระดับเทคโนโลยีด้านสุขภาพ สร้างความพึงพอใจในการใช้งานในระยะยาว และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2567). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2567. https://songkhla.dop.go.th/download/news/155_1769160006_th_0.pdf
- ปวิทย์ เพชรรักษ์. (2560). ผลของความถี่ และจังหวะของดนตรีพื้นหลังต่อการรับรู้การผ่านไปของเวลา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวพรรณ ขำทับ และ ชีรพงษ์ วิริยานนท์. (2565). การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้หลายรูปแบบบนเทคโนโลยีดิจิทัลในยุคสังคมผู้สูงอายุ. วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 50(1).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2567). การสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ.2567. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20241209145003_27188.pdf
- เอกพล ตริมันคง. (2566). อิทธิพลของความเป็นทางการของภาษาไทยในวิดีโอวิจารณ์สินค้าออนไลน์และเพศของผู้วิจารณ์ต่อความตั้งใจซื้อ. วิทยาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bhattacharjee A. (2001) Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. MIS Quarterly, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Buaban, N. & Teeravarunyou, S., (2022). “Autonomous sensory meridian response as an alert trigger for older users”, International Journal of Human Factors and Ergonomics, 9(4), 389-401.
- Gaver, W. W. (1986). Auditory icons: Using sound in computer interfaces. Human-computer interaction, 2(2), 167-177.
- Kitole, F. A., Ali, Z., Song, J., Ali, M., Fahlevi, M., Aljuaid, M., Heidler, P., Yahya, M. A., & Shahid, M. (2025). Exploring the Gender Preferences for Healthcare Providers and Their Influence on Patient Satisfaction. PubMed Central. <https://doi.org/10.3390/healthcare13091063>
- Lam, W. Y., & Fresco, P. (2015). Medication Adherence Measures: An Overview. BioMed Research International. <https://doi.org/10.1155/2015/217047>
- Lei, Z., Ma, S., Li, H., & Yang, Z. (2022). The Impact of Different Types of Auditory Warnings on Working Memory. ORIGINAL RESEARCH article. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.780657>
- Sun, X., Shen, T., Jiang, Q., & Jiang, B. (2025). Research on the Impact of an AI Voice Assistant’s Gender and Self-Disclosure Strategies on User Self-Disclosure in Chinese Postpartum Follow-Up Phone Calls. Behavioral Scienced Journals, 15(2), 184.

กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ
(เฉพาะ กลุ่มวิชาพยาบาลศาสตร์
กลุ่มวิชาเภสัชศาสตร์และ
กลุ่มวิชาสาธารณสุขศาสตร์)

ผลของโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจต่อความรู้ภาวะซึมเศร้าของนักศึกษาพยาบาล

วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พุทธชินราช

The Effectiveness of a Mental Health Promotion Program on The Knowledge of Depression among Nursing Students at Boromarajonani College of Nursing Buddhachinaraj

ศุภชัย พรมขันตี¹ आयुพร กัยวิกัยโกศล^{2*} กัญญาพร มาขาว³ เกวลิน พรมแก้วต่อ⁴ จิตตรา สงศ์ลาวัต⁵

โชติญา พ่ายผา⁶ นุสรา รัตนทิพย์⁷ ณัฐธนิชา ศรีเมือง⁸ สิริกร บุญเหลือ⁹ สุชานาถ แก้วทองแท้¹⁰

สุพรรณษา ตี๋ประวรงค์¹¹ สุพรรณิกา ศรีภริมย์¹² สุนิตรา จันทะรี¹³ และ อัฐภิญญา คำแร่¹⁴

Supachai Phomkantee¹, Aryuporn Kaiwikaikosol^{2*}, Kanyaphon Makhaw³, Kewalin Promkeawto⁴,

Jittra Songsilawat⁵, Cholaida Phaipha⁶, Nutsara Rattanathip⁷, Natthanicha Srimuang⁸,

Sirikorn Boonlear⁹, Suchanat Kaewtongtae¹⁰, Suphansa Tipprawong¹¹, Supannika Sormpirom¹²,

Sumintra Jantharee¹³ and Oatphinya Khamrae¹⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยกึ่งทดลองแบบสองกลุ่มวัดก่อนและหลังการทดลอง ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจต่อความรู้ภาวะซึมเศร้าของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พุทธชินราช กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 1 จำนวน 78 คน สุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์คัดเข้า แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 39 คน กลุ่มควบคุม 39 คน กลุ่มทดลองได้รับความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าจากโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจ ส่วนกลุ่มควบคุมได้รับการแนะนำแหล่งความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าและนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในชีวิตรประจำวัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบทดสอบความรู้ภาวะซึมเศร้า ค่าความเชื่อมั่น KR20 เท่ากับ 0.60 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา Paired t-test และ Independent t-test

ผลการวิจัยพบว่า 1) หลังจากเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจ กลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยความรู้ภาวะซึมเศร้าสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2) หลังเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจ คะแนนเฉลี่ยความรู้ภาวะซึมเศร้าของกลุ่มทดลองมีคะแนนสูงกว่ากลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า โปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าให้แก่ นักศึกษาพยาบาล และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพจิตในหลักสูตรการศึกษานักศึกษาพยาบาลต่อไป

คำสำคัญ : โปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจ, ภาวะซึมเศร้า, นักศึกษาพยาบาล

¹ นักศึกษาพยาบาลศาสตร์ชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พุทธชินราช จังหวัดพิษณุโลก คณะพยาบาลศาสตร์ สถาบันพระบรมราชชนก
อีเมล 66102301118@bcnb.ac.th

² อาจารย์พยาบาล สังกัด วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พุทธชินราช จังหวัดพิษณุโลก คณะพยาบาลศาสตร์ สถาบันพระบรมราชชนก
อีเมล aryuporn@bcnb.ac.th

³⁻¹⁴ผู้ร่วมนิพนธ์ นักศึกษาพยาบาลศาสตร์ชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พุทธชินราช จังหวัดพิษณุโลก คณะพยาบาลศาสตร์ สถาบันพระบรมราชชนก

Abstract

This quasi-experimental study with a two-group pretest–posttest design aimed to investigate the effectiveness of a mental health promotion program on knowledge regarding depression among nursing students at Boromarajonani College of Nursing, Buddhachinaraj. The participants were 78 first-year nursing students who met the inclusion criteria and were randomly assigned to either the experimental group (n = 39) or the control group (n = 39). The experimental group received knowledge on depression through the mental health promotion program, whereas the control group was provided with sources of information about depression for self-directed learning. The research instrument was a depression knowledge test with a reliability KR20 of 0.60. Data were analyzed using descriptive statistics, paired t-test, and independent t-test.

The results indicated that: (1) after participation in the program, the experimental group demonstrated a statistically significant increase in mean depression knowledge scores compared with their pretest scores ($p < .01$); and (2) the experimental group's posttest mean scores were significantly higher than those of the control group ($p < .05$).

These findings suggest that the mental health promotion program is effective in enhancing knowledge of depression among nursing students and may serve as a useful approach for promoting mental health literacy in nursing education.

Keywords: Mental health promotion program, Depression, Nursing student

บทนำ

ภาวะซึมเศร้าเป็นหนึ่งในความเจ็บป่วยทางจิตที่พบได้บ่อยในประชากรไทยทุกเพศทุกวัย จากผลสำรวจจะบาตวิทยาเกี่ยวกับสุขภาพจิตโดยกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุขในปี 2556 พบว่า ประชากรไทยมีปัญหาทางจิตเวชประมาณ 7 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2566 คาดว่าจำนวนประชากรไทยจะมีปัญหาทางจิตเวชเพิ่มขึ้นเป็น 10 ล้านคน (กรมสุขภาพจิต, 2566) ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.86 โดยจำนวนที่เพิ่มขึ้นนี้ หนึ่งในปัญหาทางจิตเวชที่พบมากเป็นอันดับต้น ๆ จากปัญหาดังกล่าวทั้งหมดคือ ภาวะซึมเศร้า (กรมสุขภาพจิต, 2566) ข้อมูลจากการประเมินสุขภาพจิตตนเอง (Mental Health Check In) กรมสุขภาพจิตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 พบผู้เสี่ยงต่อภาวะซึมเศร้า คิดเป็นร้อยละ 1.93 แต่ในปีพ.ศ. 2567 พบผู้เสี่ยงต่อภาวะซึมเศร้า คิดเป็นร้อยละ 7.87 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอัตราผู้เสี่ยงต่อภาวะซึมเศร้าที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.08 ในระยะเวลา 4 ปี ในกลุ่มอายุที่พบความเสี่ยงภาวะซึมเศร้าสูงสุด คือกลุ่มอายุ 20-29 รองลงมาคือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี (กรมสุขภาพจิต, 2568) ซึ่งทั้งสองกลุ่มยังจัดอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นของวัยผู้ใหญ่

นักเรียนและนักศึกษาเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุประมาณ 18 – 22 ปี เป็นช่วงวัยรุ่นตอนปลายที่กำลังเริ่มก้าวเข้าสู่ผู้ใหญ่ตอนต้น ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ อารมณ์ และบทบาททางสังคมที่เปลี่ยนไป (นิธิสินี รุจิรังสีเจริญและคณะ, 2564) เป็นช่วงวัยที่ต้องจริงจังกับการเรียนมากขึ้น โดยเฉพาะนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เพิ่งก้าวเข้าสู่มหาวิทยาลัยต้องมีการปรับตัวเป็นอย่างมากจากระบบการเรียนในระดับมัธยมศึกษาสู่ระดับอุดมศึกษา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมใหม่ สังคมที่ใหญ่ขึ้น กฎระเบียบ การใช้ชีวิตกับเพื่อนร่วมชั้น ภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบด้วยตนเองมากขึ้น (เกศรานิ้อยมานพ, 2564) การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ต้องเผชิญกับแรงกดดันต่าง ๆ อาจทำให้บางคนไม่สามารถปรับตัวได้ทัน ส่งผลให้เกิดความเครียดเรื้อรังได้ง่าย (วนัญญา แก้วแก้วปาน, 2564; สิประภา บุปผารรรณาและคณะ, 2564) รวมถึงแผนการเรียน

June 5, 2026 Payap University.

ที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 กำลังศึกษาอยู่นั้นมีความสัมพันธ์ต่อความเครียดของนักศึกษา (วรรณกร พลพิชัย และจันทรา อัยเอ็ง, 2561) ซึ่งความเครียดเรื้อรังนี้มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดภาวะซึมเศร้ามากในกลุ่มนักศึกษา (ศรีแพร เข้มวิชัย, เชษฐา แก้วพรม และสายฝน อินศรีชื่น, 2567)

การเรียนการสอนในหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต เป็นสาขาวิชาที่นักศึกษามีโอกาสเกิดความเครียดได้สูง เนื่องจากการเรียนของนักศึกษาพยาบาลเป็นการเรียนที่หนักเพราะต้องเรียนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยภาคทฤษฎีจะปูพื้นฐานองค์ความรู้ที่จำเป็น ซึ่งจะถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการฝึกปฏิบัติงานจริงในหอผู้ป่วยที่มีสภาพแวดล้อมจริงและซับซ้อน (กัญญาวิณ์ โมกขาว และคณะ, 2564; จริญญา แก้วสกุลทอง, 2562) และเป็นวิชาชีพที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตมนุษย์ และนักศึกษาพยาบาลที่จะต้องไปเป็นพยาบาลวิชาชีพในอนาคต ต้องเผชิญกับความคาดหวังสังคมโดยรอบกดดัน หากเกิดข้อผิดพลาดในการดูแลผู้ป่วยอาจก่อให้เกิดผลกระทบร้ายแรงต่อชีวิตของผู้อื่น ทำให้มีความเสี่ยงต่อความเครียดได้มากในนักศึกษาพยาบาล (สืบทระกูล ดันตลานุกุล และปราโมทย์ วงศ์สวัสดิ์, 2560) ซึ่งหากไม่ได้รับการดูแลหรือสนับสนุนที่เหมาะสม อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจนำไปสู่การคิดฆ่าตัวตาย (ธนพล บรรดาศักดิ์ และคณะ, 2564; ศรีแพร เข้มวิชัย, เชษฐา แก้วพรม และสายฝน อินศรีชื่น, 2567) ภาวะซึมเศร้าส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตและร่างกายของนักศึกษาเป็นอย่างมาก ส่งผลกระทบในด้านการเรียน ทำให้มีผลการเรียนต่ำไม่สำเร็จการศึกษาได้ตามกำหนดของหลักสูตร พักการเรียน การเรียนซ้ำชั้น หรือลาออกกลางคัน (ปาริชาติ เมืองขาว, กมลนัธ คล่องดี และสุรัช ณีนิยง, 2560) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมลดลง แยกตัวจากกลุ่มเพื่อน และอาจทำให้ไม่สามารถทำงานได้ในอนาคต หากไม่ได้รับแก้ไข อาจนำไปสู่ความคิดฆ่าตัวตาย (สุกัญญา รักษ์ขจีกุล, 2556)

วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนี พุทธชินราช คณะพยาบาลศาสตร์ สถาบันพระบรมราชชนก เป็นสถาบันการศึกษามีหน้าที่บัณฑิตพยาบาล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของระบบสุขภาพของประเทศ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนานักศึกษาให้มีคุณภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านจิตใจ เพื่อช่วยให้บัณฑิตพยาบาลสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีความสุข แก้ไขปัญหาในชีวิตและการทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปีการศึกษา 2568 วิทยาลัยพยาบาลฯ ได้สำรวจภาวะสุขภาพจิตของนักศึกษาผ่านการประเมินด้วยเครื่องมือ “Jai-D” เพื่อคัดกรองภาวะซึมเศร้า โดยใช้แนวคิด โปรแกรมการคัดกรองและดูแลด้วยปิงปองจราจรชีวิต 7 สี ของ ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.นพ.วิชัย เทียนถาวร อธิการบดีสถาบันพระบรมราชชนก แบ่งภาวะสุขภาพใจเป็น 7 สี ได้แก่ สีขาวคือกลุ่มปกติ สีเขียวอ่อนคือกลุ่มเสี่ยง และสีเขียว สีเหลือง สีส้ม สีแดง สีดำ คือกลุ่มป่วย เรียงจากรุนแรงน้อยไปหามากตามลำดับ (ศุกรใจ เจริญสุขและคณะ, 2565) ผลการคัดกรองพบว่านักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 1 จำนวน 163 คน มีภาวะสุขภาพใจอยู่ในกลุ่มปกติ หรือสีขาว จำนวน 140 คน กลุ่มเสี่ยง หรือสีเขียวอ่อนจำนวน 22 คน และอยู่ในกลุ่มป่วย เป็นซึมเศร้าหรือสีดำจำนวน 1 คน เมื่อเปรียบเทียบความเสี่ยงปัญหาด้านจิตใจพบว่านักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงปัญหาด้านจิตใจมากที่สุดเมื่อเทียบกับนักศึกษาทั้ง 4 ชั้นปี

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 1 เป็นกลุ่มที่ควรได้รับการส่งเสริมและป้องกันปัญหาสุขภาพจิต โดยเฉพาะการเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า เนื่องจากบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับสาเหตุ อาการ สัญญาณเตือน ตลอดจนแนวทางการจัดการความเครียดและการขอความช่วยเหลือที่เหมาะสม จะสามารถตระหนักรู้และดูแลสุขภาพจิตของตนเองได้อย่างถูกต้อง ส่งผลให้สามารถป้องกันหรือลดความรุนแรงของภาวะซึมเศร้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกัญญาวิณ์ โมกขาว และคณะที่พบว่า การส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพจิตช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจัดการความเครียดและดูแลสุขภาพจิตของตนเองได้ดีขึ้น ตลอดจนช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสุขภาพจิตในอนาคต จึงถือเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจและส่งเสริมสุขภาพจิตเชิงป้องกันอย่างเหมาะสม (กัญญาวิณ์ โมกขาว และคณะ, 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมและป้องกันปัญหาสุขภาพจิตในนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 1 ทั้งในกลุ่มปกติและกลุ่มเสี่ยง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความรุนแรงของปัญหาสุขภาพจิตที่อาจส่งผลกระทบต่อทั้งร่างกายและจิตใจในอนาคต โดยแนวทางการป้องกันภาวะซึมเศร้า ได้แก่ การให้สุขภาพจิตศึกษาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหา การพัฒนาความเข้มแข็งทางจิตใจ และการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบุคคล ควบคู่กับการลดปัจจัยเสี่ยงผ่านการให้ความรู้เรื่องภาวะซึมเศร้าและการเรียนรู้วิธี

จัดการความเครียด (ดวงใจ วัฒนสินธุ์, 2559; สมรทิพย์ วิภาวนิช, 2567; ธนพล บรรดาศักดิ์ และคณะ, 2564) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพใจขึ้น เพื่อช่วยให้นักศึกษาพยาบาลมีความรู้ในการเฝ้าระวังภาวะสุขภาพจิตของตนเอง สามารถสังเกตอาการและจัดการอารมณ์หรือความเครียดได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนมีแนวทางในการปฏิบัติตนเพื่อเสริมสร้างสุขภาพใจให้เข้มแข็ง มีภูมิคุ้มกันทางอารมณ์ และสามารถเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม จะนำไปสู่การป้องกันและลดความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะซึมเศร้าในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของโปรแกรมการเสริมสร้างสุขภาพใจต่อความรู้ภาวะซึมเศร้าของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พุทธชินราช
2. เพื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความรู้ภาวะซึมเศร้าของนักศึกษาพยาบาลของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พุทธชินราช ก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจ
3. เพื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความรู้ภาวะซึมเศร้าของนักศึกษาพยาบาลของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พุทธชินราช ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม หลังเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจ

สมมติฐาน

1. คะแนนเฉลี่ยความรู้ภาวะซึมเศร้าของกลุ่มทดลองโดยหลังเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจ สูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรม
2. คะแนนเฉลี่ยความรู้ภาวะซึมเศร้าของกลุ่มทดลองมีคะแนนสูงกว่ากลุ่มควบคุมหลังเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มประชากรเป็นนักศึกษาพยาบาลศาสตร์ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พุทธชินราช ปีการศึกษา 2568 จำนวน 163 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 78 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทดลอง 39 คน และกลุ่มควบคุม 39 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น: โปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจ

ตัวแปรตาม: ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของนักศึกษาพยาบาล

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์ โดยกลุ่มทดลองได้รับโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจ จำนวน 4 ครั้ง จัดกิจกรรมวันละ 1 ครั้ง ครั้งละประมาณ 60–90 นาที และกลุ่มควบคุมได้รับกิจกรรมตามกระบวนการที่กำหนด จำนวน 2 ครั้ง ครั้งละประมาณ 30–60 นาที

การทบทวนวรรณกรรม

ภาวะซึมเศร้าเป็นความผิดปกติทางอารมณ์ที่เกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน ทั้งด้านชีวภาพ จิตใจ และสังคม ซึ่งส่งผลกระทบต่ออารมณ์ ความคิด พฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของบุคคล ด้วยเหตุนี้ การประเมินและคัดกรองภาวะซึมเศร้าจึงมีความสำคัญ

โดยสามารถใช้เครื่องมือมาตรฐาน เช่น แบบคัดกรอง 2Q แบบประเมิน 9Q แบบประเมินการฆ่าตัวตาย 8Q และแบบประเมิน ปิงปองจราจรชีวิต 7 สี เพื่อช่วยจำแนกระดับความรุนแรงและนำไปสู่การวางแผนการดูแลรักษาที่เหมาะสม

นักศึกษาพยาบาลนับเป็นกลุ่มเสี่ยงสำคัญต่อการเกิดภาวะซึมเศร้า เนื่องจากต้องเผชิญกับความเครียดจากการเรียน การงาน การฝึกปฏิบัติ และความคาดหวังทางวิชาการ ร่วมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความเครียด ความวิตกกังวล การสนับสนุนทางสังคม ความแข็งแกร่งทางจิตใจ และปัจจัยด้านครอบครัว ซึ่งล้วนมีส่วนส่งเสริมให้เกิดภาวะซึมเศร้า (กัญญาวิณัฏ์ โมกขาว และคณะ, 2564; จริญญา แก้วสกุลทอง, 2562) ดังนั้น แนวทางสำคัญในการลดความเสี่ยงและป้องกันภาวะซึมเศร้าในกลุ่มนักศึกษาพยาบาล คือการ ส่งเสริมปัจจัยปกป้องควบคู่กับการลดปัจจัยเสี่ยง โดยการให้สุขภาพจิตศึกษาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหา การพัฒนาความเข้มแข็งทาง จิตใจ และการสร้างสัมพันธ์ทางที่ดีระหว่างบุคคล รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าและการเรียนรู้วิธีการจัดการความเครียด ซึ่งถือเป็นการป้องกันในระดับปฐมภูมิที่สามารถช่วยลดอุบัติการณ์การเกิดภาวะซึมเศร้ารายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดวงใจ วัฒนสินธุ์, 2559; สมรทิพย์ วิภาวนิช, 2567; ธนพล บรรดาศักดิ์ และคณะ, 2564)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experimental Design) แบบสองกลุ่มวัดผลก่อนและหลังการทดลอง (Two-group Pretest-Posttest Design) โดยได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของวิทยาลัยพยาบาลบรม ราชชนนี พุทธชินราช ตามหนังสือรับรองเลขที่ 017/2568 ลงวันที่ 28 สิงหาคม 2568 ก่อนดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ชี้แจง วัตถุประสงค์ ขั้นตอนการวิจัย ประโยชน์ ความเสี่ยง และสิทธิในการเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ข้อมูล ที่ได้จะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น โดยไม่เปิดเผยข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนของกลุ่มตัวอย่างได้

ประชากร นักศึกษาพยาบาลศาสตร์ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พุทธชินราช ปีการศึกษา 2568 จำนวน 163 คน ได้รับการคัดกรองและการดูแลโรคซึมเศร้า Jai-D แบ่งเป็นกลุ่มสีขาว 140 คน กลุ่มสีเขียวย่อน 22 คน และกลุ่มสีดำ 1 คน

กลุ่มตัวอย่าง คำนวณด้วยโปรแกรม G*Power กำหนดค่าอำนาจการทดสอบ (Power Analysis) ร้อยละ 95 กำหนดระดับ นัยสำคัญในสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีการศึกษาตัวแปรและประชากรที่มีขนาดใกล้เคียงกัน โดยนำ mean effect size เท่ากับ $d = 0.80$ มาแทนค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power version 3.1.9.2 ได้กลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 70 คน และเพิ่มขนาด กลุ่มตัวอย่าง อีกร้อยละ 10 เพื่อป้องกันการสูญหายของกลุ่มตัวอย่าง (อรุณ จิรวัฒนกุล, 2554) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้ จำนวน 78 คน ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยการจับฉลาก ทั้งกลุ่มสีขาวและสีเขียวย่อนเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน เมื่อจับฉลากแล้วไม่นำฉลากคืนกลับมาคัดเลือกอีกโดยกำหนดการจับฉลาก ครั้งที่หนึ่งเป็นเลขที่จะจัดให้เป็นกลุ่มควบคุมการจับฉลากครั้งที่สองเป็นเลขที่จะจัดให้เป็นกลุ่มทดลองจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ จำนวน 78 คน

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Inclusion Criteria) มีดังนี้

1. เป็นนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พุทธชินราช

2. มีผลการคัดกรองและการดูแลโรคซึมเศร้า Jai-D อยู่ในกลุ่มสีขาวและสีเขียวย่อน
3. เป็นผู้ที่ไม่มีประวัติการรักษาหรือรับประทานยาโรคซึมเศร้า
4. มีความสมัครใจและยินยอมเข้าร่วมโปรแกรม

เกณฑ์การคัดออกกลุ่มตัวอย่าง (Exclusions Criteria) มีดังนี้

1. ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ครบตามที่กำหนด
2. มีผลการคัดกรองและการดูแลโรคซึมเศร้า Jai-D อยู่ในกลุ่มสีเขียวย่น สีเหลือง สีส้ม สีแดง และ สีดำ

3. มีประวัติการรักษาหรือรับประทานยาโรคซึมเศร้า

4. มีความต้องการออกจากโปรแกรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง คือ โปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจ ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 4 กิจกรรม เวลาในการจัดกิจกรรมจัดทุกวัน วันละครั้ง ครั้งละ 60-90 นาที ครั้งที่ 1 กิจกรรม “สร้างสัมพันธ์ รู้จักฉัน รู้จักเธอ ครั้งที่ 2 กิจกรรมซึมเศร้าเราแก้ได้ ครั้งที่ 3 กิจกรรมผ่อนคลายกาย ใจหายเศร้า ครั้งที่ 4 กิจกรรมพลังใจเพื่อนถึงเพื่อน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมมีความรู้เกี่ยวกับความเครียด ภาวะซึมเศร้า และสามารถป้องกันตนเองจากภาวะซึมเศร้า

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

2.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา

2.2 แบบทดสอบความรู้สร้างเสริมสุขภาพใจ จำนวน 20 ข้อ

โดยแต่ละข้อมีตัวเลือก 2 ตัวเลือก ได้แก่ “ใช่” และ “ไม่ใช่” โดยให้ผู้ทดสอบทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” การให้คะแนนจะพิจารณาจากคำตอบที่ถูกต้อง ข้อละ 1 คะแนน หากตอบผิดให้ 0 คะแนน รวมคะแนนเต็มทั้งสิ้น 20 คะแนน

3. การแปลผลของแบบทดสอบความรู้ (Bloom, 1975)

16-20 คะแนน หมายถึง นักศึกษาพยาบาลมีความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า ระดับ สูง

12-15 คะแนน หมายถึง นักศึกษาพยาบาลมีความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า ระดับ ปานกลาง

0-11 คะแนน หมายถึง นักศึกษาพยาบาลมีความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า ระดับ ต่ำ

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง

4.1 โปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจและแบบทดสอบความรู้สร้างเสริมสุขภาพใจ ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น ได้รับการตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา รูปแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์พยาบาลที่มีประสบการณ์การสอนวิชาปฏิบัติสุขภาพจิตและการพยาบาลจิตเวช จำนวน 2 ท่าน และอาจารย์พยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญการพยาบาลผู้สูงอายุ โดยมีประสบการณ์การใช้แนวคิดป้องกันปัจจัย 7 สี สุข. โมเดล จำนวน 1 ท่าน อ่านและให้ข้อเสนอแนะ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับแก้ไขก่อนนำไปใช้

4.2 การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบทดสอบความรู้ไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีน พุทธชินราช ที่ไม่ได้เข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตร KR-20 (Kuder–Richardson Formula 20) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.60 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อเพิ่มความเหมาะสมและความครอบคลุมของเครื่องมือก่อนนำไปใช้ในการวิจัยจริง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการวิจัย และขอความร่วมมือในการเข้าร่วมวิจัย เพื่อการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับฟัง เข้าใจ และยินยอมเข้าร่วมวิจัยโดยการลงนามแล้วผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัน เวลาที่กำหนด จำนวน 4 ครั้งๆละ 60-90 นาที ดังนี้

กลุ่มทดลอง ผู้เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจจำนวน 39 คน

กิจกรรมครั้งที่ 1: กิจกรรม "สร้างสัมพันธ์ รู้จักฉัน รู้จักเธอ" เวลา 60-90 นาที

วัตถุประสงค์ เพื่อประเมินความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าและส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมโปรแกรม

June 5, 2026 Payap University.

- ประเมินความรู้ภาวะซึมเศร้า (Pre-test) ผู้เข้าร่วมโปรแกรมทำแบบทดสอบความรู้สร้างเสริมสุขภาพใจ
- กิจกรรมละลายพฤติกรรม ผู้เข้าร่วมโปรแกรมตามหาผู้ที่มีวันเกิดวันเดียวกัน เพื่อพูดคุยทำความรู้จักกันภายในกลุ่ม
- กิจกรรมจับบัดดี้ เพื่อนรู้ใจ ผู้เข้าร่วมโปรแกรมได้รับหมายเลขจับคู่บนลูกอมเพื่อตามหาบัดดี้ ให้แต่ละคนเล่าข้อดีของตนเองอย่างน้อย 5 ข้อให้บัดดี้ฟังและวาดภาพใบหน้าของบัดดี้

กิจกรรมครั้งที่ 2: กิจกรรม "ซึมเศร้าเราแก้ได้" เวลา 60-90 นาที

- วัตถุประสงค์ เพื่อให้ความรู้และฝึกทักษะการดูแลตนเองเพื่อป้องกันภาวะซึมเศร้า
- กิจกรรมนำเข้าสู่ ผู้เข้าร่วมโปรแกรมจับคู่บัดดี้เล่นเกม “ปลาหู-ปลาตุก” โดยมีผู้ดำเนินกิจกรรมเล่าเรื่อง
- ให้ความรู้เรื่องภาวะซึมเศร้า ผู้ดำเนินกิจกรรมบรรยายให้ความรู้ เกี่ยวกับความหมาย สาเหตุ อาการ การรักษา รวมถึงการใช้แบบประเมิน (2Q, 9Q, 11Q) และการใช้ “Safe Mind Box”
- ฝึกทักษะคลายเครียด ฝึกการหายใจคลายเศร้าและการเกร็งคลายกล้ามเนื้ออย่างเป็นระบบ รวมถึงการคลายกล้ามเนื้อทั้งตัวตั้งแต่ปลายเท้าถึงใบหน้า เพื่อคลายเศร้า

กิจกรรมครั้งที่ 3: กิจกรรม "ผ่อนคลายกาย...ให้หายเศร้า" เวลา 60-90 นาที

- วัตถุประสงค์ เพื่อฝึกทักษะและสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ
- ทบทวนกิจกรรมครั้งที่ 2 ผู้ดำเนินกิจกรรมทบทวนความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าและการใช้ "Safe Mind Box"
- กิจกรรม “ยืดดีดวันละนิด พิชิตความเศร้า” ผู้เข้าร่วมโปรแกรมฝึกนวดตนเองและทำฤๅษียืดดีด เพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อและลดอาการปวด

กิจกรรมครั้งที่ 4: "พลังใจเพื่อนถึงเพื่อน" เวลา 60-90 นาที

- วัตถุประสงค์ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ สรุบทบทเรียน และประเมินผลหลังเข้าร่วมโปรแกรม
- กิจกรรมพลังใจเพื่อนถึงเพื่อน ผู้เข้าร่วมโปรแกรมเขียนข้อความให้กำลังใจลงบนกระดาษรูปหัวใจแล้วนำไปติดที่กระดาน
- สรุบทบทเรียนและสะท้อนความรู้สึก ผู้เข้าร่วมโปรแกรมจับคู่บัดดี้เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้สึก พร้อมมอบภาพวาดที่ทำไว้ในครั้งแรกให้แก่นัก
- ประเมินความรู้ภาวะซึมเศร้า (Post-test) ผู้เข้าร่วมโปรแกรมทำแบบทดสอบความรู้สร้างเสริมสุขภาพใจ ชุดเดิมอีกครั้ง เพื่อวัดผลการเรียนรู้

กลุ่มควบคุม

กิจกรรมครั้งที่ 1

- ประเมินความรู้ภาวะซึมเศร้า (Pre-test) ผู้เข้าร่วมจะทำแบบประเมินความรู้สร้างเสริมสุขภาพใจ
- กิจกรรมทำความรู้จักกันภายในกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
- กิจกรรมแนะนำแหล่งความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

กิจกรรมครั้งที่ 2

- สรุปผลของการศึกษาค้นคว้าความรู้ภาวะซึมเศร้าและการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน
- ประเมินความรู้ภาวะซึมเศร้า (Post-test) ผู้เข้าร่วมทำแบบประเมินความรู้สร้างเสริมสุขภาพใจ ชุดเดิมอีกครั้งเพื่อวัดผลการเรียนรู้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ด้วยการแจกแจงความถี่จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความรู้ภาวะซึมเศร้าก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจ กลุ่มทดลอง โดยใช้สถิติ Paired t-test

3. เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยภาวะซึมเศร้าภายหลังเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจ ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม โดยใช้สถิติ Independent t-test

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป กลุ่มทดลอง จำนวน 39 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 อายุเฉลี่ย 18.56 (S.D. = 0.85) ศาสนาส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4 และกลุ่มควบคุม จำนวน 39 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 อายุเฉลี่ย 18.44 (S.D. = 0.64) ศาสนาส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ และศาสนา (กลุ่มทดลอง n=39 กลุ่มควบคุม n=39)

ข้อมูล ส่วนบุคคล	กลุ่มทดลอง (n=39)				กลุ่มควบคุม (n=39)			
	จำนวน	ร้อยละ	X	S.D.	จำนวน	ร้อยละ	X	S.D.
เพศ								
หญิง	35	89.7			36	92.3		
ชาย	4	10.3			3	7.7		
อายุ (ปี)			18.56	0.85			18.44	0.64
18-19	37	94.9			36	92.3		
20-22	2	5.1			3	7.7		
ศาสนา								
พุทธ	38	97.4			38	97.4		
คริสต์	1	2.6			1	2.6		

2. ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ภาวะซึมเศร้า ก่อนและหลัง การเข้าร่วมโปรแกรมฯ ของกลุ่มทดลอง พบว่า ก่อนเข้าร่วมโปรแกรมฯ เท่ากับ 16.4 (S.D = 1.45) จากคะแนนเต็ม 20 หลังการเข้าร่วมโปรแกรม เท่ากับ 17.2 (S.D. = 1.25) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมฯพบว่าหลังจากเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจกลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยความรู้ภาวะซึมเศร้าสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรม โดยใช้สถิติ Paired Samples T-Test พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .001 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ภาวะซึมเศร้า ก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจ (กลุ่มทดลอง n=39 กลุ่มควบคุม n=39)

ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ภาวะซึมเศร้า	$\bar{X}$	S.D.	t	<i>p value</i>
กลุ่มทดลอง				
ก่อนการเข้าร่วมโปรแกรมฯ	16.4	1.45	3.41	<.001*
หลังการเข้าร่วมโปรแกรมฯ	17.2	1.25		
กลุ่มควบคุม				
ก่อนการเข้าร่วมโปรแกรมฯ	16.9	1.35	2.34	0.990
หลังการเข้าร่วมโปรแกรมฯ	16.1	1.89		

* $p < .01$

3. เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความรู้ภาวะซึมเศร้าภายหลังเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจ ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม พบว่า ก่อนการเข้าร่วมโปรแกรมฯ กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ภาวะซึมเศร้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่หลังการเข้าร่วมโปรแกรมฯ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ภาวะซึมเศร้า ระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม โดยใช้สถิติ Independent T- Test พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ภาวะซึมเศร้าระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมฯ (กลุ่มทดลอง n=39 กลุ่มควบคุม n=39)

ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ภาวะซึมเศร้า	$\bar{X}$	S.D.	t	<i>p value</i>
ก่อนการเข้าร่วมโปรแกรมฯ				
กลุ่มทดลอง	16.4	1.45	1.54	0.129
กลุ่มควบคุม	16.9	1.35		
หลังการเข้าร่วมโปรแกรมฯ				
กลุ่มทดลอง	17.2	1.25	3.04	0.002*
กลุ่มควบคุม	16.1	1.89		

* $p < .05$

การสรุปผล และการอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 89.7 และ 92.3 ตามลำดับ ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มทดลองมีอายุเฉลี่ย 18.56 ปี (S.D. = 0.85) และกลุ่มควบคุมมีอายุเฉลี่ย 18.44 ปี (S.D. = 0.64) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18–19 ปี ซึ่งเป็นวัยรุ่นตอนปลายและเป็นช่วงเริ่มต้นของวัยผู้ใหญ่ แสดงให้เห็นว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของทั้งสองกลุ่มมีความใกล้เคียงกัน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชุดิกายูจัน ฉัตรรุ่ง และคณะ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับภาวะซึมเศร้าของนักศึกษาพยาบาล พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับภาวะซึมเศร้าของนักศึกษาพยาบาล โดยนักศึกษาพยาบาลเพศหญิงมีภาวะซึมเศร้ามากกว่านักศึกษาพยาบาลเพศชาย และมีค่าเฉลี่ยคะแนนภาวะซึมเศร้าสูงกว่าเพศชาย อธิบายได้ว่าเพศหญิงมีความอ่อนไหวทาง

อารมณ์และมีการตอบสนองต่อความเครียดหรือแรงกดดันทางจิตใจได้มากกว่า จึงอาจส่งผลให้เกิดความเครียดสะสมและเพิ่มความเสี่ยงต่อภาวะซึมเศร้าได้ง่ายกว่าเพศชาย

จากผลการศึกษาของโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพจิตต่อความรู้ภาวะซึมเศร้าของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พุทธชินราช อภิปรายผลการทดลองตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า โปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพจิต มีประสิทธิภาพในการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าในกลุ่มนักศึกษา โดยคะแนนเฉลี่ยความรู้ภาวะซึมเศร้าของกลุ่มทดลองหลังการเข้าร่วมโปรแกรมสูงกว่าก่อนการเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระบวนการเรียนรู้ของโปรแกรมที่บูรณาการทั้งความรู้เชิงทฤษฎี การฝึกทักษะ และกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม เช่น การเรียนรู้เกี่ยวกับอาการ การป้องกัน การใช้เครื่องมือคัดกรอง และการฝึกผ่อนคลายความเครียด ทำให้ผู้เรียนเกิดทั้งความเข้าใจและการประยุกต์ใช้ได้จริง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ กัญญาวิณัฏ์ โมกขาว และคณะ (2566), ภัทร์สรพพร ศรีวรรณ (2567) และ วชิรินทร์ เสาะเห็ม และพรรณี บัญชรหัตถกิจ (2563) ที่พบว่า โปรแกรมส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพจิตช่วยให้กลุ่มทดลองมีความรอบรู้ด้านสุขภาพจิตและการจัดการความเครียดสูงขึ้นหลังการทดลอง ซึ่งสะท้อนว่าการจัดกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมสามารถเสริมสร้างทั้งความรู้และทักษะการดูแลสุขภาพจิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมหลังการทดลอง พบว่ากลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยความรู้ภาวะซึมเศร้าสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอธิบายได้จากการที่กลุ่มทดลองได้เรียนรู้ผ่านกิจกรรมเฉพาะ เช่น “Safe Mind Box” การฝึกผ่อนคลาย การยืดตึง และการสร้างพลังใจจากเพื่อน ส่งผลให้ผู้เรียนได้รับทั้งองค์ความรู้และประสบการณ์ตรงแตกต่างจากกลุ่มควบคุมที่ได้รับเพียงข้อมูลเพื่อศึกษาด้วยตนเอง ผลนี้สอดคล้องกับงานของ กัญญาวิณัฏ์ โมกขาว และคณะ (2566) และ วชิรินทร์ เสาะเห็ม และพรรณี บัญชรหัตถกิจ (2563) ที่พบว่า โปรแกรมส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพจิตทำให้กลุ่มทดลองมีความสามารถในการดูแลตนเองด้านจิตสูงวก่อนการทดลอง และสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ วรางคณา บุตรศรี, รัตนา บุญพา และชาญณรงค์ สิงห์บรรณ (2564) และ อรทัย หงส์ศิลา, มณี อาภานันท์กุล และพรทิพย์ มาลาธรรม (2561) พบว่า สามารถอธิบายประสิทธิภาพของการสอน ให้ความรู้แก่กลุ่มทดลองผ่านการบรรยายประกอบการนำเสนอภาพนิ่ง วิดีทัศน์ซึ่งมีการผสมภาพและเสียงช่วยให้เกิดการเรียนรู้และจดจำได้ดี โปสเตอร์ แผ่นพับเผยแพร่ความรู้ และการสาธิตและการฝึกปฏิบัติช่วยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ช่วยให้กลุ่มทดลองได้พัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นในการดูแลตนเอง เพิ่มความสามารถในการดูแลตนเองให้กับกลุ่มทดลอง

กล่าวโดยสรุป โปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพจิตสามารถเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่การพัฒนาความรู้ภายในกลุ่มทดลองเอง (ก่อน-หลัง) และการเปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุม ตลอดจนยังถึงความสำคัญของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบบูรณาการที่เน้นทั้งความรู้ การปฏิบัติ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาวิจัยผลของโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพจิต นักศึกษาทุกชั้นปีโดยติดตามเมื่อสิ้น สุดโปรแกรมฯ ทุก 3 เดือนและ 6 เดือน ศึกษาวิจัยโดยขยายผลกลุ่มตัวอย่างไปยังนักศึกษาพยาบาลสถาบันอื่น หรือในกลุ่ม นักศึกษาสาขาวิชาอื่นเพื่อเพิ่มครอบคลุมและความสามารถในการอธิบายผล วิจัยไปยังประชากรกลุ่มกว้างขึ้น
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบทดสอบความรู้สร้างเสริมสุขภาพจิต มีจำนวนข้อสอบค่อนข้างน้อย ส่งผลให้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นควรพัฒนาโดยการเพิ่มจำนวนข้อสอบให้มากขึ้น เพื่อให้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับที่เหมาะสม
3. ระยะเวลาและเนื้อหาเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า ในโปรแกรมฯมีระยะในการจัดกิจกรรมเพียง 4 ครั้งในระยะเวลา 2 สัปดาห์ อาจจะไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงในความรู้ของกลุ่มทดลอง จึงแนะนำให้ขยายระยะเวลา 3 สัปดาห์ขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2566). รายงานผู้ป่วยมารับบริการด้านจิตเวชข้อมูลจากคลังข้อมูลการแพทย์และสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (HDC) ประจำปีงบประมาณ 2566. <https://dmh.go.th/report/datacenter/hdc/reds.asp>
- กรมสุขภาพจิต. (2568). *Mental Health Check In: Dashboard* รายงานข้อมูลการประเมินสุขภาพจิต. สืบค้น 19 กรกฎาคม 2568, จาก Mental Health Check In Dashboard.
- กัญญาวิทย์ โมกขาว, วรพนิต ศุกระแพทย์ และวลัยนารี พรหมลา. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดของ นักศึกษาพยาบาล. *วารสารพยาบาลศาสตร์และสุขภาพ*, 44(2), 60-71.
- กัญญาวิทย์ โมกขาว และคณะ. (2566). ผลของโปรแกรมส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพจิตต่อความสามารถในการดูแลตนเองด้าน จิตใจของประชาชน. *วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข*, 33(2), 85-96.
- เกศรา น้อยมานพ. (2564). การศึกษาความเครียดและการปรับตัวของนิสิตปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษย*, 12(1), 69-77.
- จริญญา แก้วสกุลทอง. (2562). ปัจจัยทำนายความเครียดของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลในสังกัดสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางสุขภาพ*, 2(1), 1-11.
- ดวงใจ วัฒนสินธุ์. (2559). การป้องกันภาวะซึมเศร้าในวัยรุ่น: จากหลักฐานเชิงประจักษ์สู่การปฏิบัติ. *วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 24(1), 1-12.
- ธนพล บรรดาศักดิ์ และคณะ. (2564). การป้องกันภาวะซึมเศร้าในนักศึกษาพยาบาล. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี อุตรดิตถ์*, 13(1), 62-70.
- นิธินี รุจิรังสีเจริญ และคณะ. (2564). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับระดับความเครียดของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*, 66(1), 53-68.
- ปาริชาติ เมืองขวา, กมลนที คล่องดี และสุรัชย์ เณียง. (2560). ภาวะซึมเศร้าในนักศึกษาไทย: บทบาทที่สำคัญสำหรับสถาบัน การศึกษา. *วารสารพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม*, 21(41), 104-115.
- ภัทร์สรรพพร ศรีวรรณ. (2567). ผลของโปรแกรมการส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพจิต ต่อความรู้ด้านสุขภาพจิตและ ความเครียดของบุคลากรกลุ่มเสี่ยงด้านสุขภาพจิต ศูนย์อนามัยที่ 3 นครสวรรค์. *วารสารวิชาการแพทย์และสาธารณสุข เขตสุขภาพที่ 3*, 21(3), 193-201.
- วนัญญา แก้วแก้วปาน. (2564). การศึกษาความเครียดของนักเรียนวัยรุ่นชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 10 จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 32(2), 13-28.
- วรางคณา บุตรศรี, รัตนา บุญพา และชาญณรงค์ สิงห์บรรณ. (2564). ผลของโปรแกรมการให้ความรู้ต่อพฤติกรรม การดูแลตนเอง และการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ที่ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดไม่ได้. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 18(1), 13-25.
- วัชรินทร์ เสาะเห็ม และพรณี บัญชรหัตถกิจ. (2563). ผลของโปรแกรมส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพจิตร่วมกับแนวคิดจิตวิทยา เชิงบวกเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการจัดการความเครียดของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน. *วารสารวิจัยสาธารณสุข ศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 13(3), 44-55.
- วรรณกร พลพิชัย และจันทร์ อึ้งเอ็ง. (2561). การศึกษาความเครียดและวิธีเผชิญความเครียดของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง. *วารสารนาคบุตริบรรณ มหาววิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 10(พิเศษ), 94-106.
- ศุภโรจ เจริญสุขและคณะ. (2565). *คู่มือบัตรสร้างสุขภาพ “สบข.โมเดล” 1 วิทยาลัย 1 ชุมชน*. กรุงเทพฯ :

แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตคอร์ปอเรชัน.

ศรีแพร เข็มวิชัย เชษฐา แก้วพรม และสายฝน อินศรีชื่น. (2567). การศึกษาภาวะซึมเศร้าและความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียด ภาวะซึมเศร้า และควมมีคุณค่าในตนเอง ในนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี แพร่. *วารสารวิจัยการพยาบาลและวิทยาศาสตร์สุขภาพ*, 16(1), 1-16.

สมรทิพย์ ภิวานิช. (2567). บทบาทพยาบาลจิตเวชในการป้องกันภาวะซึมเศร้าในวัยรุ่น. *วารสารศูนย์อนามัยที่ 9*, 18(1), 72-82.

สีประภา บุบผารรรณ, ประจวบแหลมหลัก และอนุกุล มะโนทน. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความเครียด ในนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 จังหวัดพะเยา. *วารสารวิชาการสาธารณสุขชุมชน*, 7(4), 128-140.

สุกัญญา รักษ์จิกุล. (2556). ภาวะซึมเศร้าและพฤติกรรมการฆ่าตัวตาย ในนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*, 58(4), 359-370.

สีบตระกูล ดันตลานุกุล และปราโมทย์ วงศ์สวัสดิ์. (2560). ความเครียดและการจัดการความเครียดของนักศึกษาพยาบาล. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี อุดรดิตถ์*, 9(1), 82-92.

สุตกรัก พิละกันทา และ ญัฐภรณ์ทส์สันท์ ศรีวิชัย. (2563). ปัจจัยทำ นายการพยายามฆ่าตัวตายตลอดช่วงชีวิตในผู้ป่วยซึมเศร้า. *เชียงใหม่เวชสาร*, 59(2), 99-113.

อรุณ จิรวัฒน์กุล. (2554). การปรับขนาดตัวอย่างเพิ่มสำหรับการไม่ปฏิบัติตามแผนการทดลอง. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 20(1), 1-2.

อรัย หงส์ศิลา, มณี อาภานันท์กุล และพรทิพย์ มาลาธรรม. (2561). ผลของโปรแกรมส่งเสริมการดูแลตนเองต่อความรู้พฤติกรรม การดูแลตนเองและความดันโลหิตในผู้ที่เป็นโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ*. *วารสารสภาการพยาบาล*, 33(2), 110-130.

Bloom, B.S. (1975). *Taxonomy of Education*. New York: David McKay Company.

การฝึกแบบผสมผสานการรู้คิดและการเคลื่อนไหวเพื่อพัฒนาทักษะการเลี้ยงบอล ในนักกีฬาฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัย

Integrated Cognitive-motor Training for Enhancing Dribbling Skills in University Football Athletes

ก้องภพ มุกดาสกุลภิบาล¹ วัทญญ วงศ์ษา² กฤตธรรม อินทรโสภ³ วิศรุตน์ บุญมี⁴ เอกภัทร พวงมาลา⁵

ศศิมา พกุลานนท์^{6*} ฐิตา ทะยะมิน⁷ ธนสิน แก้วเกตุ⁸ สุธิดา นันทะบุรุษ⁹ และ หฤทัย เพ็ชรวิเศษ¹⁰

Kongpob Mukdasakunpiban¹, Watanyoo Wongs², Krittttham Intarasopa³, Witsarut Boonmee⁴, Aekaphat Phuangmala⁵, Sasima Pakulanon^{6*}, Thita Hayamin⁷, Tanasin Kaewkaet⁸, Suthida Nantaburut⁹ and Haruthai Petviset¹⁰

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการฝึกคู่โดยฝึกการเคลื่อนไหวไปพร้อมกับฝึกการใช้ความคิด (CMT) ต่อทักษะการเลี้ยงบอลในนักกีฬาฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัย

อาสาสมัครเป็นนักกีฬาฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัย เพศชาย จำนวน 18 คน แบ่งกลุ่มด้วยวิธีการสุ่มแบบบล็อก เป็นกลุ่มฝึก 10 คน อายุเฉลี่ย 20.4 ± 0.9165 ปี และกลุ่มควบคุม 8 คน อายุเฉลี่ย 19.625 ± 1.11 ปี อาสาสมัครทดสอบทักษะเลี้ยงบอลก่อนการทดลอง กลุ่มที่ได้รับการฝึกจะต้องเข้าร่วมการฝึก CMT 30 นาที/ครั้ง จำนวน 3 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ส่วนกลุ่มควบคุมจะไม่ได้รับการฝึก CMT และได้รับใบให้ความรู้เกี่ยวกับการฝึกเพื่อพัฒนาทักษะเลี้ยงบอล หลังการฝึก 4 สัปดาห์ อาสาสมัครทดสอบทักษะเลี้ยงบอล Slalom Sprint-Dribbling Test

จากการศึกษาเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของคะแนน Slalom Sprint-Dribbling Test ระหว่างก่อนและหลังการฝึก (Post-Pre) พบว่า ค่า $t = 0.731$, $df = 16$ และค่า $p = 0.475$ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีการเปลี่ยนแปลงของทักษะการเลี้ยงบอลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยของการเปลี่ยนแปลงเท่ากับ 0.24 ± 1.64 วินาที ขณะที่กลุ่มควบคุมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33 ± 1.63 วินาที

¹ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
Email: 6531806056@lamduan.mfu.ac.th

² สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
Email: 6531806090@lamduan.mfu.ac.th

³ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
Email: 6531806001@lamduan.mfu.ac.th

⁴ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
Email: 6531806043@lamduan.mfu.ac.th

⁵ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
Email: 6531806055@lamduan.mfu.ac.th

^{6*} สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
Email: sasima.pak@mfu.ac.th

⁷⁻¹⁰ สาขาวิชากายภาพบำบัด สำนักวิชาการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
Email: 6532502018@lamduan.mfu.ac.th

June 5, 2026 Payap University.

สรุปได้ว่า โปรแกรมฝึกในรูปแบบ CMT 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ไม่มีผลพัฒนาทักษะเลี้ยงบอล อย่างไรก็ตามควรพิจารณาความหนักและระยะเวลาที่เหมาะสมกับนักกีฬาซึ่งอาจมีผลต่อการพัฒนาทักษะดังกล่าว และควรมีการศึกษาวิจัยต่อไปถึงความหนักและระยะเวลาของโปรแกรมฝึกในรูปแบบ CMT ที่เหมาะสมกับนักกีฬาฟุตบอล

คำสำคัญ : การฝึกคู่, ทักษะเลี้ยงบอล, นักกีฬาฟุตบอล

Abstract

This research aimed to investigate the effect of integrated cognitive-motor training (CMT) training on dribbling skill in university football athletes.

Participants: The volunteers were male university football athletes (n = 18). They were divided by block randomization into two groups: a training group (n = 10, mean age 20.4 ± 0.92 years) and a control group (n = 8, mean age 19.63 ± 1.11 years).

Methods: The participants completed a pre-test of dribbling skill. They were then assigned to either the training or control group using block randomization. The training group performed CMT for 30 minutes per session, three sessions per week, for four weeks. The control group received a brochure on dribbling skill improvement. All participants completed a post-test of dribbling skill after the intervention.

Results: The comparison of the changes in Slalom Sprint-Dribbling Test scores between pre- and post-training assessments (Post-Pre) revealed a t-value of 0.731 with 16 degrees of freedom (df = 16) and a p-value of 0.475, which was greater than 0.05. This indicates that there was no statistically significant difference in the change in dribbling performance between the training and control groups. The training group demonstrated a mean change score of 0.24 ± 1.64 seconds, whereas the control group showed a mean change score of -0.33 ± 1.63 seconds.

In conclusion, a 3-times-per-week CMT training program for 4 weeks did not improve dribbling skills. However, the appropriate intensity and duration for each athlete should be considered, as this may affect the development of such skills. Further research is needed to determine the appropriate intensity and duration of a CMT training program for football players.

Keywords : Cognitive-motor , Dribbling Skill , Football Athletes

บทนำ

กีฬาฟุตบอลนับได้ว่า เป็นชนิดกีฬาที่ได้รับความนิยมและได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายทั่วโลก ทักษะการเลี้ยงบอลเป็นทักษะพื้นฐานในกีฬาฟุตบอลซึ่งมีความสำคัญทั้งต่อประสิทธิภาพของนักกีฬาแต่ละคน และความสำเร็จของทีม โดยทักษะการเลี้ยงบอลที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยทั้งความสามารถทางสมอง และการทรงตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแข่งขันจริง การเลี้ยงบอลพร้อมกับเปลี่ยนทิศทางก็ยังคงใช้ความสามารถในการทรงตัวที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งการที่นักฟุตบอลจะต้องแสดงสองทักษะสองอย่าง ไปพร้อม ๆ กัน เช่น ต้องทรงตัวด้วยขาเพียงข้างเดียวไปพร้อม ๆ กันนั้น สามารถจัดได้ว่าเป็นการทำงานแบบพร้อมกันหรืองานคู่ (Dual Task) (Franz et al., 2001; Wang et al., 2013) โดยการฝึกงานคู่ (Dual Task) อาจเป็นประโยชน์ในการตอบสนองต่อการแสดงความสามารถทางการกีฬา โดยต้องอาศัยการรับรู้สัญญาณที่เกี่ยวข้อง (Relevance Cues) และการทำ

June 5, 2026 Payap University.

ทักษะทางเทคนิค (Technical Skill) ไปพร้อม ๆ กัน (Moreira et al., 2021) ทั้งนี้ยังมีความขัดแย้งกันของผลการฝึกงานคู่ในกีฬาฟุตบอลในการพัฒนาทักษะ เลี้ยงบอลในนักกีฬาฟุตบอล และยังไม่มีการศึกษาใดที่พัฒนาการฝึกงานคู่ที่ประกอบด้วยฝึกการทรงตัวและการฝึกทักษะรู้คิด เพื่อพัฒนาทักษะเลี้ยงบอลที่เป็นทักษะที่สำคัญในนักกีฬาฟุตบอล โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการฝึกแบบผสมผสานการรู้คิดและการเคลื่อนไหว (Integrated Cognitive-motor training: CMT) ต่อทักษะการเลี้ยงบอล ในนักกีฬาฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์วิจัย

เพื่อศึกษาผลของการฝึกแบบผสมผสานการรู้คิดและการเคลื่อนไหว (Integrated Cognitive-motor Training: CMT) ต่อทักษะการเลี้ยงบอลในนักกีฬาฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัย

สมมุติฐานงานวิจัย

การฝึกแบบผสมผสานการรู้คิดและการเคลื่อนไหว (Integrated Cognitive-motor Training: CMT) มีผลพัฒนาทักษะการเลี้ยงบอลในนักกีฬาฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัย

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองแบบสุ่มและมีกลุ่มควบคุม เพื่อศึกษาผลของการฝึกแบบผสมผสานการรู้คิดและการเคลื่อนไหว (Integrated Cognitive-motor Training: CMT) ต่อทักษะการเลี้ยงบอลในนักกีฬาฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัย

การทบทวนวรรณกรรม

การเลี้ยงบอลเป็นทักษะพื้นฐานในกีฬาฟุตบอลซึ่งมีความสำคัญทั้งต่อประสิทธิภาพของนักกีฬาแต่ละคน และความสำเร็จของทีม ทักษะนี้ไม่เพียงแต่ต้องควบคุมบอลอย่างแม่นยำเท่านั้น แต่ยังสามารถรับมือกับสถานการณ์ในเกมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและคาดเดาไม่ได้อีกด้วย ทักษะการเลี้ยงบอลอย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้เล่นสามารถครองบอล หลบเลี้ยงคู่ต่อสู้ และสร้างโอกาสในการทำคะแนน ทำให้ทักษะนี้กลายเป็นทักษะหลักของนักกีฬาฟุตบอลทุกระดับ มีการวิจัยระบุว่า การเลี้ยงบอลอย่างเชี่ยวชาญสัมพันธ์กับประสิทธิภาพโดยรวมของเกมการแข่งขัน เนื่องจากทักษะนี้ผสมผสานความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค การตัดสินใจ และการรับรู้สถานการณ์ ซึ่งเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์การฝึกฝนที่ตรงเป้าหมายเพื่อพัฒนาทักษะการเลี้ยงบอล (Williams et al., 2020) โดยทักษะการเลี้ยงบอลที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยทั้งความสามารถทางสมอง และการทรงตัว

นอกจากนี้ ความสามารถทางทักษะด้านเทคนิค (Technical Skill) ที่สำคัญอย่างหนึ่งของกีฬาฟุตบอล คือ การทรงตัว หรือการรักษาสมดุล (Balance) โดยเฉพาะความสมดุลพลวัต (Dynamic Balance) ซึ่งความสามารถในการรักษาเสถียรภาพ (Stability) ของจุดศูนย์กลางมวล (Center of Mass) ในระหว่างการเคลื่อนที่ได้ รวมทั้งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการป้องกันการบาดเจ็บ (Booyesen et al., 2015; Butler et al., 2012) และความสามารถในการทรงตัว (Balance Recovery Ability) จะส่งเสริมให้ระบบประสาทสัมพันธ์ (Coordination) และความคล่องแคล่วว่องไว (Agility) ทำงานที่ดีขึ้น ซึ่งเกือบตลอดระยะเวลาการแข่งขัน นักกีฬาฟุตบอลจำเป็นต้องรักษาสมดุลของร่างกายไปพร้อม ๆ กับการแสดงทักษะด้านกีฬาอื่น ๆ เช่น การเลี้ยงบอล การเตะบอล การส่งบอล ซึ่งต้องอาศัยการทรงตัวของร่างกายในขณะที่ยืนด้วยขาเพียงข้างเดียว พร้อมทั้งใช้ขาอีกข้างหนึ่งในการควบคุมลูกบอล หรือหากเป็นทักษะที่ต้องใช้การเคลื่อนไหวของร่างกายไปพร้อมกับลูกบอล เช่น การเลี้ยงบอลพร้อมกับเปลี่ยน

ทิศทางก็ยังคงต้องใช้ความสามารถในการทรงตัวที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งการที่นักฟุตบอลจะต้องแสดงสองทักษะสองอย่างไปพร้อม ๆ กัน เช่น ต้องทรงตัวด้วยขาเพียงข้างเดียวไปพร้อม ๆ กันนั้น สามารถจัดได้ว่าเป็นการทำงานแบบพร้อมกันหรืองานคู่ (Dual Task) (Franz et al., 2001; Wang et al., 2013)

ทฤษฎีกระบวนการคู่ (Dual-process Theory) อธิบายความสามารถในการทำงานหลายอย่าง (Multiple Task) ในเวลาเดียวกัน และแนะนำว่า พฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยระบบประมวลผลข้อมูลสองระบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระบบอัตโนมัติ (Automatic Processing) และระบบควบคุม (Controlled Processing) การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ศึกษาผลเฉียบพลันของการฝึกงานคู่ (Dual Task) ต่อการป้องกันการบาดเจ็บ (เช่น ท่าทาง และการทรงตัว) และการพัฒนาการเคลื่อนไหว (เช่น การเดิน และการวิ่ง) ในคนสุขภาพดี เด็ก ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยโรคพาร์กินสันและอัลไซเมอร์ และผู้ป่วยที่มีอาการบาดเจ็บที่สมอง นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับผลของการฝึกงานคู่ (Dual Task) พบว่า สมรรถภาพทางการเคลื่อนไหวและการรับรู้เพิ่มขึ้น แม้ในบุคคลที่มีความบกพร่อง (Moreira et al., 2021)

ในกีฬาทักษะเปิด (เช่น กีฬาฟุตบอล) การทำงานคู่ (Dual Task) เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่มีเวลาจำกัด ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะที่นักกีฬาทำงานได้ต่ำกว่ามาตรฐานของตนเองในสถานการณ์ที่มีความกดดันสูง เช่น ในช่วงเวลาสำคัญของการแข่งขัน ทั้งที่โดยปกติสามารถทำได้ดีกว่านั้น (Choking Condition) เนื่องจากลักษณะเฉพาะของทักษะในกีฬาแต่ละประเภท การฝึกงานคู่ (Dual Task) จึงอาจเป็นประโยชน์ในการตอบสนองต่อการแสดงความสามารถทางการกีฬา โดยต้องอาศัยการรับรู้สัญญาณที่เกี่ยวข้อง (Relevance Cues) และการทำทักษะทางเทคนิค (Technical Skill) ไปพร้อม ๆ กัน (Moreira et al., 2021)

การศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า การฝึกแบบงานคู่ (Dual Task) ที่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพการเคลื่อนไหวและการรู้คิด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสถานการณ์ที่ซับซ้อนและกดดันของเกมการแข่งขัน (Wilson et al., 2016) การศึกษาโดย Romeas และคณะ (2019) ศึกษาผลของการฝึกงานคู่ ประกอบด้วย 3D Motion Training (Football Scenes) และการตอบสนองด้วยการตัดสินใจ (Decision-making Responses) 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นระยะเวลา 5 สัปดาห์ ต่อการตัดสินใจ ทักษะการส่งบอล ทักษะการเลี้ยงบอล และทักษะการยิงประตู ในนักกีฬาฟุตบอลชาย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ได้รับการฝึกมีการพัฒนาการตัดสินใจ และไม่พบความแตกต่างของทักษะการเลี้ยงบอล (Romeas et al., 2019) และการศึกษาโดย Friebe และคณะ (2024) ศึกษาผลการศึกษาการฝึกงานคู่ ประกอบด้วย Multi-object Tracking ร่วมกับการฝึกความคล่องแคล่ว (Agility Drills) 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นระยะเวลา 6 สัปดาห์ ต่อทักษะการเลี้ยงบอล ความคล่องแคล่วว่องไวและการเปลี่ยนทิศทางในนักกีฬาฟุตบอล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ได้รับการฝึกมีการพัฒนาทักษะการเลี้ยงบอลและความคล่องแคล่วว่องไว (Friebe et al., 2024)

ระเบียบวิธีวิจัย

การทดลองแบบสุ่มและมีกลุ่มควบคุม (Randomized controlled Trial) เพื่อศึกษาผลของการฝึกแบบผสมผสานการรู้คิดและการเคลื่อนไหว (Integrated Cognitive-motor Training: CMT) ต่อทักษะการเลี้ยงบอลในนักกีฬาฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัย เกณฑ์การคัดเลือกอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการวิจัย (Inclusion Criteria) คือ นักกีฬาฟุตบอล สมาชิกชมรมฟุตบอลมหาวิทยาลัย แม่ฟ้าหลวง ปีการศึกษา 2568 เพศชาย อายุ 18 - 25 ปี มีค่าดัชนีมวลกายไม่เกิน 25 กิโลกรัม/เมตร² มีประสบการณ์แข่งขันกีฬาฟุตบอลไม่น้อยกว่า 3 ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีภาวะบาดเจ็บผ่านเกณฑ์การประเมินความพร้อมในการมีกิจกรรมทางกาย (Physical Activity Readiness Questionnaire) โดยตอบไม่ใช้ทั้ง 7 ข้อ ลงนามยินยอมการเข้าร่วมศึกษาวิจัย และเกณฑ์การคัดเลือกอาสาสมัครออกจากโครงการวิจัย (Exclusion Criteria) คือ มีประวัติการบาดเจ็บทางระบบกล้ามเนื้อและกระดูก ระบบประสาท หรืออาการบาดเจ็บเรื้อรังที่มีผลต่อการทรงตัวหรือการเคลื่อนไหวในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีอาการขา หรือเจ็บปวดที่บริเวณรยางค์ ส่วนปลาย มีความผิดปกติด้านการมองเห็น หรือการได้ยิน เคยได้รับการฝึก Cognitive-motor Dual Task

June 5, 2026 Payap University.

Training มาก่อนเข้าร่วมโครงการวิจัยอื่นในช่วงเวลาที่ทำการทดลองของโครงการวิจัยนี้ และมีโรคประจำตัวที่เกี่ยวข้องกับความผิดปกติทางสมอง

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

อาสาสมัครเป็นนักกีฬาฟุตบอลมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เพศชาย อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 20 คน ผ่านเกณฑ์คัดเข้าและคัดออก ได้รับการอธิบายขั้นตอนการวิจัย และลงนามยินยอมเข้าร่วมการศึกษา

1) อาสาสมัครทดสอบทักษะเลี้ยงบอล ก่อนการทดลองอาสาสมัครได้รับการสุ่มเพื่อแบ่งกลุ่มด้วยวิธีการสุ่มแบบบล็อก (Block Randomize Allocation) โดยใช้ block ขนาด 4 ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ได้รับการฝึก CMT จำนวน 10 คน และกลุ่มควบคุม (ไม่ได้รับการฝึก) 10 คน กลุ่มที่ได้รับการฝึกจะต้องเข้าร่วมการฝึก CMT 30 นาที/ครั้ง จำนวน 3 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ (Friebe et al., 2024) ส่วนกลุ่มควบคุมจะไม่ได้รับการฝึก CMT และได้รับใบให้ความรู้เกี่ยวกับการฝึกเพื่อพัฒนาทักษะ เลี้ยงบอล

2) ในช่วงการทดลอง 4 สัปดาห์ ให้อาสาสมัครงดกิจกรรมทางกายระดับหนัก (เช่น การแข่งขันกีฬา) งดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนการฝึกและการทดสอบอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และให้อาสาสมัครนอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพออย่างน้อย 7 ชั่วโมง และงดรับประทานอาหารก่อนการทดสอบและการฝึกอย่างน้อย 2 ชั่วโมง

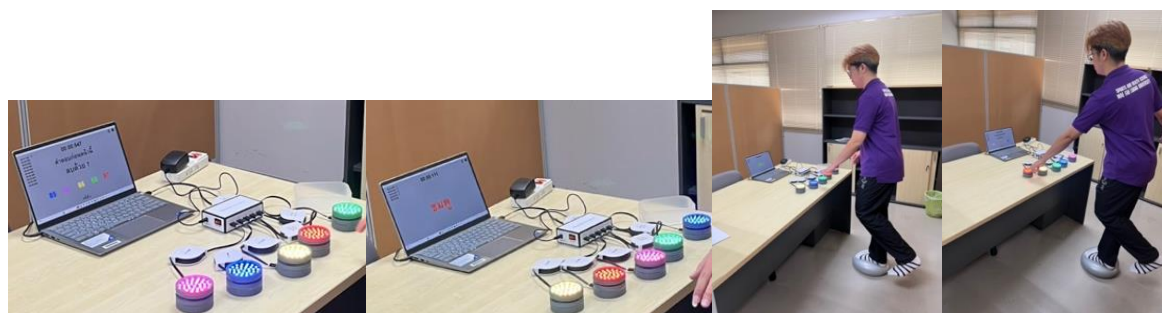
3) หลังการฝึก 4 สัปดาห์ อาสาสมัครทดสอบทักษะเลี้ยงบอล ด้วยการทดสอบ Slalom sprint และ dribbling test

4) หลังทำการฝึกและการทดสอบทุกครั้ง ผู้วิจัยจะทำการติดตามอาการไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นจากการฝึกและการทดสอบทันที โดยผู้วิจัยจัดเตรียมการปฐมพยาบาลเบื้องต้นหากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ระหว่างการฝึก

5) รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผล รายงานผลการวิจัย

การฝึกแบบผสมผสานการรู้คิดและการเคลื่อนไหว (Integrated Cognitive-motor Training: CMT)

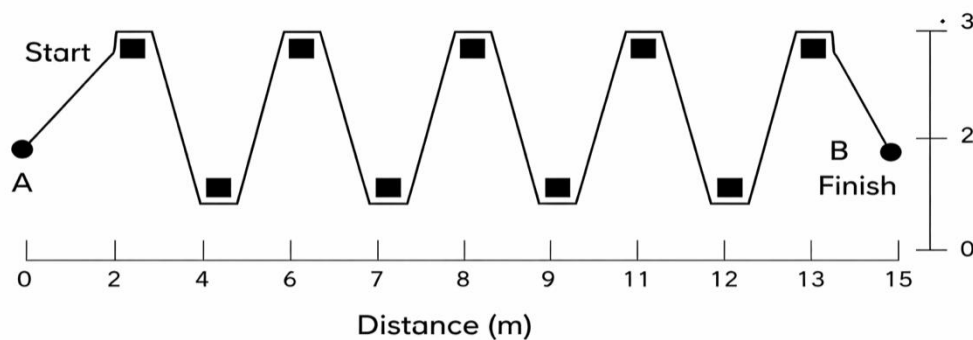
แบบฝึกที่ประกอบด้วยภารกิจกลไกการเคลื่อนไหว (Motor Task) และการฝึกสมองด้านการใช้ความคิด (Cognitive Task) และฝึกพร้อมกัน Integrated Cognitive-motor Training: CMT ประกอบด้วย (1) การฝึกกลไกการเคลื่อนไหว (Motor Task) วิธีฝึก อาสาสมัครยืนบนแผ่นฝึกการทรงตัวด้วยขาข้างเดียว พร้อมกับ (2) การฝึกสมองการใช้ความคิด (Cognitive Task) วิธีฝึก โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับฝึกกระบวนการรู้คิดผ่านการตอบสนองต่อภาพและสีของชุดอุปกรณ์ ประกอบด้วย 3 แบบฝึก โดยแบบฝึกที่ 1 เป็นการตอบสนอง (ใช้มือกดปุ่มไฟ) ต่อสีของคำที่สอดคล้องกัน แบบฝึกที่ 2 เป็นการตอบสนอง (ใช้มือกดปุ่มไฟ) ต่อสีของคำที่ไม่สอดคล้องกัน และแบบฝึกที่ 3 เป็นการทำโจทย์คณิตศาสตร์ (ลบเลข) โดยเริ่มจาก 100 - 7 ได้เท่าไร ให้ลบ 7 ไปเรื่อย ๆ โดยในการฝึก 1 ครั้ง อาสาสมัครจะต้องทำการฝึก 4 รอบ โดยสลับการยืนขาขวา 2 รอบ และขาซ้าย 2 รอบ ใช้เวลาฝึก 30 นาที



รูปที่ 1 แสดงการฝึกแบบผสมผสานการรู้คิดและการเคลื่อนไหว (Integrated cognitive-motor training: CMT)

การทดสอบทักษะเลี้ยงบอล

การทดสอบ Slalom sprint และ dribbling test ประกอบด้วยการวิ่งและเลี้ยงบอลในเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ (Lemmink et al., 2004) ผ่านโคน จำนวน 12 อัน ที่วางเรียงในลักษณะสลับฟันปลา (Zigzag) อาสาสมัครจะต้องวิ่งเลี้ยงบอลดังกล่าวเป็นระยะทาง 15 เมตร (ทางตรง) หรือ 29.7 เมตร (รวมการเลี้ยงบอลผ่านโคน) วิธีการทดสอบ คือ ผู้วิจัยให้สัญญาณนับถอยหลัง 5 วินาที อาสาสมัคร ออกตัววิ่งเลี้ยงบอลผ่าน 12 โคน และวิ่งผ่านจุดสิ้นสุด และผู้วิจัยบันทึกเวลาที่ทำได้ อาสาสมัครต้องทำการทดสอบ 2 ครั้ง (นับครั้งที่ดีที่สุด) อาสาสมัครพัก 5 นาทีระหว่างการทำการทดสอบทั้ง 2 ครั้ง ในการทำการทดสอบอาสาสมัครจะต้องเลี้ยงบอลผ่านโคนและควบคุมบอลให้อยู่กับเท้า ห้ามบอลห่างออกจากเท้า และมีระยะห่างจากโคนตั้ง 2 เมตรขึ้นไป (มีการวัดระยะและกำหนดขอบเส้นระยะห่างจากโคน 2 เมตร) การทดสอบจะยุติ (ไม่ผ่านการทดสอบ) โดยจะต้องทำการทดสอบใหม่ (หลังจากการพัก 5 นาที) (Huijgen et al., 2010) ทำการจับเวลาด้วยอุปกรณ์ Microgate, USA



รูปที่ 2 แสดงการทดสอบ Slalom sprint และ dribbling test

การวิเคราะห์ข้อมูล

แสดงข้อมูลพื้นฐานของอาสาสมัคร ความแตกต่างของทักษะเลี้ยงบอลก่อนการฝึก หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 ด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบการแจกแจงของข้อมูลด้วยสถิติ Shapiro Wilk Test ในกรณีที่ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ ทดสอบความแตกต่างของทักษะเลี้ยงบอล ระหว่าง 2 กลุ่ม (กลุ่มฝึก CMT และกลุ่มควบคุม) ด้วยสถิติ Independent Samples t-test กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จริยธรรมวิจัย

งานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาและรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัด เชียงราย COA 183/2025 วันที่ 19 กันยายน 2568

ผลการวิจัย

ตารางที่1 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าร่วมงานวิจัย

	กลุ่มทดลอง (n=10)	กลุ่มควบคุม (n=8)
		Drop out (n=2)
อายุ	20.4±0.9165	19.625±1.11
น้ำหนัก	64.9±8.214	66.4375±6.41

	กลุ่มทดลอง (n=10)	กลุ่มควบคุม (n=8)
		Drop out (n=2)
ส่วนสูง	172.4±5.63	173.625±6.42
ประสบการณ์	9.3±2.33	10.25±3.53
ตำแหน่ง	กองกลาง = 50%, กองหลัง = 40%, กองหน้า = 10%	กองกลาง = 50%
ค่าความแตกต่างของ Slalom sprint - dribbling test (Post – Pre)	0.24±1.64	-0.33±1.63

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของ Slalom Sprint-Dribbling Test (Post-Pre) ด้วยสถิติ Independent t-test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ความแตกต่างของ Slalom Sprint-Dribbling Test (Post-Pre)	.320	.579	.731	16	.475	.56750	.77611	-1.07778	2.21278

ในส่วนการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของ Slalom Sprint-Dribbling Test (Post-Pre) ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent t-test พบว่า ค่า Levene's Test for Equality of Variances มีค่า $F = 0.320$ และค่า $Sig. = 0.579$ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถใช้ผลการวิเคราะห์ t-test ภายใต้สมมติฐานว่า ความแปรปรวนเท่ากันได้ เมื่อเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของคะแนน Slalom Sprint-Dribbling Test ระหว่างก่อนและหลังการฝึก (Post-Pre) พบว่า ค่า $t = 0.731$, $df = 16$ และค่า $p = 0.475$ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีการเปลี่ยนแปลงของทักษะการเลี้ยงบอลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ โดยกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยของการเปลี่ยนแปลงเท่ากับ 0.24 ± 1.64 วินาที ขณะที่กลุ่มควบคุมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33 ± 1.63 วินาที ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มเท่ากับ 0.57

วินาที (Mean Difference = 0.5675) และช่วงความเชื่อมั่น 95% อยู่ระหว่าง -1.08 ถึง 2.21 วินาที ซึ่งครอบคลุมค่า 0 แสดงว่าไม่สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มใดมีผลดีกว่าอย่างชัดเจน

ตารางที่ 2 แสดงขนาดผลของการทดลอง

Group	N	Mean	SD	t	df	p	Cohen's d	95% CI
Trained	10	0.24	1.64	0.73	16	0.475	0.35	[-1.08, 2.21]
Control	8	-0.33	1.63					

ขนาดผลของการทดลอง (Effect Size) ผลการวิเคราะห์ขนาดผลของการทดลอง พบว่า ค่า Cohen's d เท่ากับ 0.35 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเล็กถึงปานกลาง (Small to Medium Effect Size) ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) โดยทั่วไปตีความได้ว่า แม้ว่า กลุ่มทดลองจะมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่ดีกว่ากลุ่มควบคุม แต่ขนาดของผลที่เกิดขึ้นยังอยู่ในระดับไม่มาก เมื่อพิจารณาพร้อมกับช่วงความเชื่อมั่น 95% ของความแตกต่าง (-1.08 ถึง 2.21) ซึ่งมีช่วงค่อนข้างกว้างและครอบคลุมค่า 0 สะท้อนว่า ผลลัพธ์ยังมีความไม่แน่นอน และอาจได้รับอิทธิพลจากขนาดตัวอย่างที่ค่อนข้างน้อย ($n = 18$)

การฝึกแบบผสมผสานการรู้คิดและการเคลื่อนไหว (Integrated Cognitive-motor Training) ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทักษะการเลี้ยงบอลที่แตกต่างจากกลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.475$) อย่างไรก็ตาม ขนาดผลที่ได้ (Cohen's $d = 0.35$) บ่งชี้ว่า การฝึกอาจมีผลเชิงบวกในระดับเล็กถึงปานกลางต่อการพัฒนาทักษะการเลี้ยงบอลในนักกีฬาฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งควรมีการศึกษาต่อยกกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้นเพื่อยืนยันผลดังกล่าวอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

การอภิปรายผล

จากการศึกษา การฝึกแบบผสมผสานการรู้คิดและการเคลื่อนไหว (Integrated Cognitive-Motor Training) ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทักษะการเลี้ยงบอลที่แตกต่างจากกลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.475$) อย่างไรก็ตาม ขนาดผลที่ได้ (Cohen's $d = 0.35$) บ่งชี้ว่า การฝึกอาจมีผลเชิงบวกในระดับเล็กถึงปานกลางต่อการพัฒนาทักษะการเลี้ยงบอลในนักกีฬาฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งไม่ตรงกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ว่า การฝึกแบบผสมผสานการรู้คิดและการเคลื่อนไหว (Integrated Cognitive-motor Training) มีผลพัฒนาทักษะการเลี้ยงบอลในนักกีฬาฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัย

ผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาโดย Romeas et al., (2019) ได้ศึกษาผลของการฝึก Dual Task (3D Motion Training: Football Scenes และ Decision-making Responses) จำนวน 2 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นเวลา 5 สัปดาห์ในนักกีฬาฟุตบอลชาย 23 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ได้รับการฝึกมีการพัฒนาการตัดสินใจ Decision-making Performance และไม่พบความแตกต่างของการเลี้ยงบอล (Romeas et al., 2019) แต่ขัดแย้งกับการศึกษาโดย Friebe et al., 2024 ได้ศึกษาการฝึก Dual Task (Multi-object Tracking combined with Agility Drills) จำนวน 2 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นเวลา 6 สัปดาห์ ในนักกีฬาฟุตบอล จำนวน 42 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ได้รับการฝึกมีการพัฒนาการเลี้ยงบอลและความคล่องแคล่วว่องไว (Friebe et al., 2024)

อย่างไรก็ตาม การฝึกงานคู่ (Dual Task) อาจเป็นประโยชน์ในการตอบสนองต่อการแสดงความสามารถทางการกีฬา โดยต้องอาศัยการรับรู้สัญญาณที่เกี่ยวข้อง (Relevance Cues) และการทำทักษะทางเทคนิค (Technical Skill) ไปพร้อม ๆ กัน (Moreira et al., 2021) โดยมีการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า การฝึกแบบงานคู่ (Dual Task) สามารถพัฒนาประสิทธิภาพ การเคลื่อนไหวและการรู้คิด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสถานการณ์ที่ซับซ้อนและกดดันของเกมการแข่งขัน (Wilson et al., 2016)

ทฤษฎีกระบวนการคู่ (Dual-process Theory) อธิบายความสามารถในการทำงานหลายอย่าง (Multiple Task) ในเวลาเดียวกัน และแนะนำว่า พฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยระบบประมวลผลข้อมูลสองระบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระบบอัตโนมัติ (Automatic Processing) และระบบควบคุม (Controlled Processing) การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ศึกษาผลเฉียบพลันของการฝึกงานคู่ (Dual Task) ต่อการป้องกันการบาดเจ็บ (เช่น ท่าทาง และการทรงตัว) และการพัฒนาการเคลื่อนไหว (เช่น การเดิน และการวิ่ง) ในคนสุขภาพดี เด็ก ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยโรคพาร์กินสันและอัลไซเมอร์ และผู้ป่วยที่มีอาการบาดเจ็บที่สมอง นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับผล ของการฝึกงานคู่ (Dual Task) ยังพบว่า สมรรถภาพทางการเคลื่อนไหวและการรับรู้เพิ่มขึ้น แม้ในบุคคลที่มีความบกพร่อง (Moreira et al., 2021).

ทั้งนี้ ความหนักและระยะเวลาของการฝึกอาจส่งผลต่อผลการเปลี่ยนแปลงตัวแปรต่าง ๆ ดังการศึกษาโดย Laurin & Finez (2020) ได้ทำการศึกษาศึกษาการฝึกแบบ Dual Task (Juggling พร้อมกับการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์) เปรียบเทียบกับแบบ Single Task (ฝึก Juggling เพียงอย่างเดียว) ในนักกีฬาฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 90 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ฝึกแบบ Single Task มีการพัฒนา Juggling Performance ได้ดีกว่ากลุ่มที่ฝึก Dual Task ทั้งนี้อาจเนื่องจากการฝึกเพียงครั้งเดียวเท่านั้น (Laurin & Finez, 2020) ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้มีการฝึก CMT ในระยะเวลาที่สั้นกว่าการศึกษาที่ผ่านมาได้ คือ ฝึก 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ จึงอาจทำให้ระยะเวลาของการฝึกไม่มากพอที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร จึงควรมีการศึกษาวิจัยต่อไปถึงความหนัก และระยะเวลาของโปรแกรมฝึกในรูปแบบ CMT ที่เหมาะสมกับนักกีฬาฟุตบอล นอกจากนี้ แบบฝึก CMT เน้นการทรงตัวแบบอยู่กับที่บนแผ่นฝึก แต่การทดสอบ Slalom Sprint เป็นการเคลื่อนที่แบบคล่องตัว ซึ่งอาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผลการฝึกไม่ส่งผลต่อทักษะการเลี้ยงบอลอย่างมีนัยสำคัญ

การสรุปผล

จากการศึกษา การฝึกแบบผสมผสานการรู้คิดและการเคลื่อนไหว (Integrated Cognitive-motor Training) ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทักษะการเลี้ยงบอลที่แตกต่างจากกลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.475$) อย่างไรก็ตาม ขนาดผลที่ได้ (Cohen's $d = 0.35$) บ่งชี้ว่า การฝึกอาจมีผลเชิงบวกในระดับเล็กน้อยถึงปานกลางต่อการพัฒนาทักษะการเลี้ยงบอลในนักกีฬาฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งควรมีการศึกษาค้นคว้าต่อด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้นเพื่อยืนยันผลดังกล่าวอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ โปรแกรมฝึก ในรูปแบบ CMT จำนวน 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ไม่มีผลต่อการพัฒนาทักษะการเลี้ยงบอล อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาความหนักและระยะเวลาที่เหมาะสมกับนักกีฬา รูปแบบการทดสอบที่สอดคล้องกับกีฬา จึงควรมีการศึกษาวิจัยต่อไปถึงความหนักและระยะเวลาของโปรแกรมฝึกในรูปแบบ CMDT ที่เหมาะสมกับนักกีฬาฟุตบอล

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาสาสมัครทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Booyesen, M. J., Gradidge, P. J., & Watson, E. (2015). The relationships of eccentric strength and power with dynamic balance in male footballers. *J Sports Sci*, 33(20), 2157–2165. <https://doi.org/10.1080/02640414.2015.1064152>
- Butler, R. J., Southers, C., Gorman, P. P., Kiesel, K. B., & Plisky, P. J. (2012). Differences in soccer players' dynamic balance across levels of competition. *J Athl Train*, 47(6), 616–620. <https://doi.org/10.4085/1062-6050-47.5.14>

- Franz, E. A., Zelaznik, H. N., Swinnen, S. S., & Walter, C. (2001). Spatial conceptual influences on the coordination of bimanual actions: when a dual task becomes a single task. *J Mot Behav*, 33(1), 103–112. <https://doi.org/10.1080/00222890109601906>
- Friebe, D., Banzer, W., Giesche, F., Haser, C., Hülisdünker, T., Pfab, F., Rußmann, F., Sieland, J., Spataro, F., & Vogt, L. (2024). Effects of 6-Week Motor-Cognitive Agility Training on Football Test Performance in Adult Amateur Players - A Three-Armed Randomized Controlled Trial. *J Sports Sci Med*, 23(2), 276–288. <https://doi.org/10.52082/jssm.2024.276>
- Huijgen, B. C., Elferink-Gemser, M. T., Post, W., & Visscher, C. (2010). Development of dribbling in talented youth soccer players aged 12–19 years: a longitudinal study. *J Sports Sci*, 28(7), 689–698. <https://doi.org/10.1080/02640411003645679>
- Laurin, R., & Finez, L. (2020). Working memory capacity does not always promote dual-task motor performance: The case of juggling in soccer. *Scand J Psychol*, 61(2), 168–176. <https://doi.org/10.1111/sjop.12589>
- Lemmink, K. A., Elferink-Gemser, M. T., & Visscher, C. (2004). Evaluation of the reliability of two field hockey specific sprint and dribble tests in young field hockey players. *Br J Sports Med*, 38(2), 138–142. <https://doi.org/10.1136/bjism.2002.001446>
- Moreira, P. E. D., Dieguez, G. T. O., Bredt, S., & Praça, G. M. (2021). The Acute and Chronic Effects of Dual-Task on the Motor and Cognitive Performances in Athletes: A Systematic Review. *Int J Environ Res Public Health*, 18(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph18041732>
- Romeas, T., Chaumillon, R., Labbé, D., & Faubert, J. (2019). Combining 3D-MOT With Sport Decision-Making for Perceptual-Cognitive Training in Virtual Reality. *Percept Mot Skills*, 126(5), 922–948. <https://doi.org/10.1177/0031512519860286>
- Wang, C., Kennedy, D. M., Boyle, J. B., & Shea, C. H. (2013). A guide to performing difficult bimanual coordination tasks: just follow the yellow brick road. *Exp Brain Res*, 230(1), 31–40. <https://doi.org/10.1007/s00221-013-3628-8>
- Williams, A. M., Ford, P. R., & Drust, B. (2020). Talent identification and development in soccer since the millennium. *Journal of Sports Sciences*, 38(11–12), 1199–1210. <https://doi.org/10.1080/02640414.2020.1766647>
- Wilson, R. S., James, R. S., David, G., Hermann, E., Morgan, O. J., Niehaus, A. C., Hunter, A., Thake, D., & Smith, M. D. (2016). Multivariate analyses of individual variation in soccer skill as a tool for talent identification and development: utilising evolutionary theory in sports science. *J Sports Sci*, 34(21), 2074–2086. <https://doi.org/10.1080/02640414.2016.1151544>

การดูแลสุขภาพแบบพึ่งตนเองตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของจิตอาสาวิถีธรรม
ของชุมชนภูผาฟ้า น้ำ จังหวัดเชียงใหม่

Self-reliant Health Practices under the Sufficiency Economy Philosophy among Dhamma
Way Volunteers in Phu Pha Fa Nam Community, Chiang Mai

ณัฐนิชา คำपालะ^{1*} วัชรพงษ์ วัฒนกุล² มนัส สุวรรณ³ และ สายหยุด มูลเพ็ชร⁴

Nutnicha Kumpala^{1*}, Watcharapong Wattanakul², Manat Suwan³ and Saiyud Moolphate⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานและลักษณะการดูแลสุขภาพของจิตอาสาวิถีธรรมในชุมชนภูผาฟ้า น้ำ จังหวัดเชียงใหม่ และวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ด้านสุขภาพ การดูแลสุขภาพองค์รวม และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ชนิดการออกแบบเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 70 คน และเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 20 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับสุขภาพองค์รวม 4 มิติและสะท้อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเพศหญิงร้อยละ 85.7 เป็นกลุ่มหลักในการเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลสุขภาพ กลุ่มอายุ 45–59 ปี ร้อยละ 54.3 เติบโตด้านการเข้าใจและประยุกต์ใช้ข้อมูลสุขภาพบนความมีเหตุผล ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 80.0 และผู้มีประสบการณ์จิตอาสา 5–10 ปี ร้อยละ 50.0 ช่วยเชื่อมโยงความรู้สุขภาพกับการปฏิบัติจริงภายใต้เงื่อนไขความรู้คุณธรรม ข้อค้นพบสะท้อนว่าสมาชิกชุมชนเป็นทุนทางสังคมและทุนทางปัญญาที่เอื้อต่อการบูรณาการความรู้ด้านสุขภาพ สุขภาพองค์รวม และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สู่การดูแลสุขภาพแบบพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในภาวะวิกฤติต่างๆ ในสังคมได้

คำสำคัญ: การดูแลสุขภาพแบบพึ่งตนเอง, ความรอบรู้ด้านสุขภาพ, ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง, การวิจัยแบบผสมวิธี

¹ นักศึกษาศาสตรบัณฑิตสังกัด สาขาวิชาศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
e-mail: nutnichakumpala@gmail.com

² อาจารย์ประจำสังกัด คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อีเมล: watcharapong_wat@cmru.ac.th

³ อาจารย์ประจำสังกัด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อีเมล: manatsuwan@gmail.com

⁴ อาจารย์ประจำสังกัด ภาควิชาสาธารณสุขศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อีเมล: saiyud_m@cmru.ac.th

Abstract

This study aimed to examine the demographic characteristics and health care practices of Dhamma way volunteers in Phu Pha Fa Nam community, Chiang Mai Province, and analyze the linkage among health literacy, holistic health care, and the Sufficiency Economy Philosophy. A mixed-methods approach with an explanatory sequential design was employed. Quantitative data were collected from 70 purposively selected participants using questionnaires, while qualitative data were gathered through in-depth interviews with 20 key informants. Data were analyzed using descriptive statistics and content analysis. The findings revealed that demographic characteristics were aligned with four dimensions of holistic health and reflected the Sufficiency Economy Philosophy. Female participants (85.7%) were the main group accessing and exchanging health information. Those aged 45–59 years (54.3%) were prominent in understanding and applying health information based on reasonableness. Participants with a bachelor's degree or higher (80.0%) and those with 5–10 years of volunteer experience (50.0%) helped link health knowledge with actual practice under the conditions of knowledge and morality. The findings indicate that community members constitute social and intellectual capital supporting the integration of health literacy, holistic health, and the Sufficiency Economy Philosophy toward sustainable self-reliant health care. It can be applied to various social crises.

Keywords: self-reliant health care, health literacy, Sufficiency Economy Philosophy, mixed methods research

บทนำ

ปัญหาสุขภาพและพฤติกรรมดูแลสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่ส่งผลให้ประชาชนตระหนักถึงความจำเป็นในการ "พึ่งตนเอง" ด้านสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากระบบบริการสุขภาพภาครัฐมีข้อจำกัดในการรองรับผู้ป่วยจำนวนมาก การพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพอย่างยั่งยืนจึงจำเป็นต้องอาศัยทั้งความรู้ ทักษะ และแรงบันดาลใจทางสังคม (พัฒนา ไบยา และศิริลักษณ์ สุวรรณมาลี, 2563)

แนวคิดหนึ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการสาธารณสุขคือ "ความรู้ด้านสุขภาพ" (Health Literacy) ซึ่งองค์การอนามัยโลกให้คำนิยามว่าเป็นทักษะทางปัญญาและสังคมที่กำหนดแรงจูงใจและความสามารถของบุคคลในการเข้าถึง เข้าใจ และใช้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมและบำรุงรักษาสุขภาพ (World Health Organization [WHO], 1948) Nutbeam (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าความรู้ด้านสุขภาพมิได้จำกัดอยู่เพียงความรู้ทางการแพทย์เท่านั้น แต่รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงและใช้ข้อมูลสุขภาพเพื่อการตัดสินใจที่เหมาะสมในชีวิตประจำวัน ขณะที่ Sørensen et al. (2012) ได้สังเคราะห์นิยามและแบบจำลองความรู้ด้านสุขภาพอย่างเป็นระบบ โดยเสนอองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การเข้าถึง (Access) การเข้าใจ (Understand) การประเมิน (Appraisal) และการประยุกต์ใช้ (Application) ข้อมูลสุขภาพ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่งานวิจัยนี้นำมาใช้ในการศึกษาชุมชน

นอกจากนี้ แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร พระราชทานไว้ เน้นหลักความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน ภายใต้เงื่อนไขความรู้และคุณธรรมสามารถประยุกต์เป็นกรอบคิดในการจัดการสุขภาพตนเองได้อย่างเป็นระบบ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) โดย มณี อาภาวรรณทิกุล และคณะ (2558) ได้อธิบายว่าการดูแลสุขภาพตามแนวคิดดังกล่าวประกอบด้วย

June 5, 2026 Payap University.

การประยุกต์ใช้ 3 หลักการสำคัญในชีวิตประจำวัน ควบคู่กับเงื่อนไขความรู้และคุณธรรม งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศพบว่า การประยุกต์ใช้ปรัชญาดังกล่าวในระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน สามารถส่งเสริมสุขภาวะและพฤติกรรมการดูแลตนเองอย่างยั่งยืน (สมชาย วงษ์สุวรรณ และวิไลลักษณ์ ขจรศิลป์, 2563; Sathirapanya et al., 2024, Phongsri, K., Somchai, L., & Wanpen, N., 2024)

ชุมชนภูผาฟ้า น้ำ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ที่มีการจัดค่ายสุขภาพวิถีธรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรูปแบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่บูรณาการหลักธรรมะกับการดูแลสุขภาพ โดยเน้นการปฏิบัติจริงทั้งด้านโภชนาการ การออกกำลังกาย การใช้สมุนไพรท้องถิ่น และการดำเนินชีวิตอย่างสมดุล (ใจเพชร กล้าจน, 2564; จริญญา บุญมี, 2566; ผ่องไพรัชธรรม กล้าจน และคณะ, 2568) อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาเชิงระบบที่ประเมินผลการดูแลสุขภาพภายใต้กรอบปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การวิจัยนี้จึงมุ่งสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อสนับสนุนการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมสุขภาพชุมชนที่เชื่อมโยงหลัก "พอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน และมีความรู้คู่คุณธรรม" ไปสู่พฤติกรรมสุขภาพที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานและลักษณะการดูแลสุขภาพของจิตอาสาวิถีธรรมในชุมชนภูผาฟ้า น้ำ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ด้านสุขภาพ การดูแลสุขภาพองค์รวม และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาการดูแลสุขภาพแบบพึ่งตนเองของจิตอาสาวิถีธรรมในชุมชนภูผาฟ้า น้ำ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่วิจัย

ศึกษาชุมชนภูผาฟ้า น้ำ ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นชุมชนที่มีการดำเนินกิจกรรมการดูแลสุขภาพวิถีธรรมที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพตามแนวทางธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ จิตอาสาวิถีธรรมที่เข้าร่วมกิจกรรมการดูแลสุขภาพในชุมชนภูผาฟ้า น้ำ ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 70 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือก คือ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์การเป็นจิตอาสาวิถีธรรมไม่น้อยกว่า 1 ปี และเคยเข้าร่วมกิจกรรมค่ายสุขภาพของชุมชนภูผาฟ้า น้ำอย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 70 คน ครอบคลุมทั้งกลุ่มที่มีและไม่มีพื้นฐานด้านสาธารณสุข เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสะท้อนความเป็นจริงของชุมชน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การเป็นจิตอาสาวิถีธรรม และพื้นฐานความรู้ด้านสาธารณสุข

ตัวแปรที่ 2 ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ทักษะการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ (Access) ความสามารถในการเข้าใจข้อมูลสุขภาพ (Understand) ทักษะการประเมินข้อมูลและบริการด้านสุขภาพ (Appraisal) และความสามารถในการประยุกต์ใช้ข้อมูลและบริการสุขภาพ (Application)

ตัวแปรที่ 3 การดูแลสุขภาพแบบพึ่งตนเองตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย การดูแลสุขภาพองค์รวม 4 มิติ ได้แก่ มิติทางกาย มิติทางจิต มิติทางสังคม และมิติทางจิตวิญญาณ และความสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงใน 3 ห่วง ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน ภายใต้เงื่อนไขด้านความรู้และคุณธรรม

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2566–2567 ซึ่งเป็นช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) โดยการศึกษาในช่วงเวลาดังกล่าวทำให้สามารถสะท้อนรูปแบบการดูแลสุขภาพแบบพึ่งตนของจิตอาสาวิถีธรรมหลังสภาวะวิกฤต ซึ่งเป็นบริบทที่ช่วยเน้นให้เห็นถึงความสำคัญและประสิทธิผลของการดูแลสุขภาพแบบพึ่งตนภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างชัดเจน

การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดที่บูรณาการทฤษฎีและแนวคิดหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ 4 องค์ประกอบ ตามแนวคิดของ Sørensen et al. (2012) ประกอบด้วย การเข้าถึง (Access) การเข้าใจ (Understand) การประเมิน (Appraisal) และการประยุกต์ใช้ (Application) ข้อมูลสุขภาพ แนวคิดสุขภาพองค์รวม 4 มิติ ตามแนวคิดของประเวศ วะสี (2543) ได้แก่ สุขภาวะทางกาย จิต สังคม และจิตวิญญาณ และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย 3 ห่วง คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน ภายใต้เงื่อนไข 2 ประการ ได้แก่ ความรู้และคุณธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) โดยตัวแปรทั้ง 3 มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ ความรอบรู้ด้านสุขภาพทำหน้าที่เป็นกลไกที่ช่วยให้บุคคลสามารถน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมได้จริง

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ชนิดการออกแบบเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design) ตามแนวคิดของ Creswell and Plano Clark (2018) โดยแบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจข้อมูลภาพรวม และระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายเชิงลึก จากนั้นบูรณาการข้อมูลทั้งสองส่วนเพื่ออธิบายปรากฏการณ์อย่างครอบคลุม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ จิตอาสาวิถีธรรมที่เข้าร่วมกิจกรรมค่ายสุขภาพในชุมชนภูผาฟ้า น้ำ โดยแบ่งเป็น 2 ระยะคือ

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ: กลุ่มตัวอย่างจำนวน 70 คน ได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์คัดเข้า ได้แก่ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์การเป็นจิตอาสาวิถีธรรมไม่น้อยกว่า 1 ปี เคยเข้าร่วมกิจกรรมค่ายสุขภาพของชุมชนภูผาฟ้าอย่างต่อเนื่อง และยินยอมเข้าร่วมวิจัย เกณฑ์คัดออก ได้แก่ ผู้ที่มีปัญหาด้านการสื่อสารหรือไม่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน เกณฑ์ข้อยกเว้น ได้แก่ ผู้ที่ขอลถอนตัวจากการวิจัยระหว่างดำเนินการ

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 20 คน คัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง 70 คน โดยเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ มีประสบการณ์จิตอาสาไม่น้อยกว่า 3 ปี มีบทบาทหลักในกิจกรรมค่ายสุขภาพ สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ครอบคลุมทั้ง 4 มิติของสุขภาพองค์รวม และมีความหลากหลายด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และพื้นฐานสาธารณสุข

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 ชุด ได้แก่

ชุดที่ 1 แบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน จำนวน 12 ข้อ เป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 ความรอบรู้ด้านสุขภาพ จำนวน 16 ข้อ พัฒนาจากกองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2565) เป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามกรอบแนวคิดของ Sørensen et al. (2012) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67–1.00 และ

June 5, 2026 Payap University.

ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92

ชุดที่ 2 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guide) ครอบคลุมประเด็นการดูแลสุขภาพองค์รวม 4 มิติ และการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในชีวิตประจำวัน ผ่านการตรวจสอบความตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2566–2567 ซึ่งเป็นช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยระยะที่ 1 เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 70 คน และระยะที่ 2 เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 20 คน ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอด้วยตารางเมตริกซ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Matrix) จากนั้นบูรณาการข้อมูลทั้งสองส่วนเพื่ออธิบายความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปร

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Rigor and Trustworthiness)

ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) 3 ด้าน ได้แก่ การตรวจสอบแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกต การตรวจสอบวิธีการ (Method Triangulation) โดยใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลหลายวิธี และการตรวจสอบผู้วิจัย (Investigator Triangulation) โดยมีทีมวิจัยร่วมวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ยังใช้การตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) เพื่อยืนยันความถูกต้องของการตีความข้อมูล

จริยธรรมการวิจัย

งานวิจัยได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ รหัสโครงการ IRBCMRU 2023/358.29.11 อนุมัติเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2566- 19 ธันวาคม 2567 ผู้วิจัยได้พิทักษ์สิทธิ์ผู้เข้าร่วมวิจัยโดยชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการวิจัย ขอความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษร รักษาความลับของข้อมูล ใช้รหัสแทนชื่อผู้ให้ข้อมูล และผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถถอนตัวได้ตลอดเวลาโดยไม่มีผลกระทบใดๆ

ผลการวิจัย

การศึกษาการดูแลสุขภาพแบบพึ่งตนของจิตอาสาวิถีธรรมในชุมชนภูผาฟ้าน้ำ จังหวัดเชียงใหม่ มีผลการวิจัยสำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง (2) ความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ด้านสุขภาพกับการดูแลสุขภาพองค์รวม และ (3) การวิเคราะห์เชิงบูรณาการระหว่างข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ความรู้ด้านสุขภาพ สุขภาพองค์รวม และความสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

1. ข้อมูลพื้นฐานของชุมชนภูผาฟ้าน้ำ

ชุมชนภูผาฟ้าน้ำที่เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 85.7) อยู่ในช่วงอายุ 45–59 ปี (ร้อยละ 54.3) รองลงมาคือกลุ่ม 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 31.4) แสดงให้เห็นว่าชุมชนมีสมาชิกที่เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนปลายและผู้สูงอายุเป็นหลัก ด้านระดับการศึกษาพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 80.0) ด้านประสบการณ์การเป็นจิตอาสาพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 มีประสบการณ์ระหว่าง 5–10 ปี และร้อยละ 31.4 มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี ส่วนพื้นฐาน

ด้านสาธารณสุขพบว่าร้อยละ 81.4 ไม่มีพื้นฐานด้านสาธารณสุขมาก่อน และร้อยละ 18.6 มีพื้นฐานด้านสาธารณสุข แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานของชุมชนภูผาฟ้าที่เข้าร่วมโครงการ (n = 70)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	10	14.3
หญิง	60	85.7
กลุ่มอายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	1	1.4
30-44 ปี	9	12.9
45-59 ปี	38	54.3
60 ปีขึ้นไป	22	31.4
ระดับการศึกษา		
การศึกษาขั้นพื้นฐาน	14	20.0
ปริญญาตรี	26	37.1
สูงกว่าปริญญาตรี	30	42.9
ประสบการณ์การเป็นจิตอาสาแพทย์วิถีธรรม		
ต่ำกว่า 5 ปี	13	18.6
5-10 ปี	35	50.0

2. ความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ด้านสุขภาพกับการดูแลสุขภาพองค์รวม แนวปฏิบัติของชุมชนภูผาฟ้าและความสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ผลการวิเคราะห์เชิงบูรณาการระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่าความรู้ด้านสุขภาพ 4 องค์ประกอบ มีความเชื่อมโยงกับการดูแลสุขภาพองค์รวมและปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ด้านสุขภาพกับการดูแลสุขภาพองค์รวม แนวปฏิบัติของชุมชนภูผาฟ้าและความสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ความรู้ด้านสุขภาพ Health Literacy	สุขภาพองค์รวม (Holistic Health)	แนวปฏิบัติของ ชุมชนภูผาฟ้า	ความสอดคล้องกับ ปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียง
การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ	สุขภาพกาย	การเรียนรู้การใช้สมุนไพร การผลิตอาหาร มังสวิรัต และการดูแลสุขภาพด้วย ตนเอง	ความพอประมาณ
การเข้าใจข้อมูลสุขภาพ	สุขภาพจิต	การเรียนรู้หลักการดูแลสุขภาพผ่านการ อบรม การปฏิบัติธรรม และการใช้ชีวิต อย่างเรียบง่าย	ความมีเหตุผล

ความรู้ด้านสุขภาพ Health Literacy	สุขภาพองค์รวม (Holistic Health)	แนวปฏิบัติของ ชุมชนภูมิกฟ้าน้ำ	ความสอดคล้องกับ ปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียง
การประเมินข้อมูล สุขภาพ	สุขภาพสังคม	การแลกเปลี่ยนความรู้ด้านสุขภาพใน ชุมชน และการตัดสินใจร่วมกันเกี่ยวกับ การดูแลสุขภาพ	การมีภูมิคุ้มกัน
การประยุกต์ใช้ข้อมูล สุขภาพ	สุขภาพจิตวิญญาณ	การนำความรู้ด้านสุขภาพไปปฏิบัติจริง และการทำงานจิตอาสาเพื่อช่วยเหลือ ผู้อื่น	เงื่อนไขด้านความรู้ คุณธรรม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) กับการดูแลสุขภาพองค์รวมของ
จิตอาสาสมัครในชุมชนภูมิกฟ้าน้ำ พบว่า ความรู้ด้านสุขภาพของสมาชิกในชุมชนสามารถอธิบายได้ผ่าน 4 องค์ประกอบสำคัญ
ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ การเข้าใจข้อมูลสุขภาพ การประเมินข้อมูลสุขภาพ และการประยุกต์ใช้ข้อมูลสุขภาพ ซึ่งเชื่อมโยงกับ
การดูแลสุขภาพองค์รวม ได้แก่ สุขภาพกาย สุขภาพจิต สุขภาพสังคม และสุขภาพจิตวิญญาณ

ในมิติของสุขภาพกาย สมาชิกในชุมชนมีการเรียนรู้การดูแลสุขภาพผ่านการใช้สมุนไพร การบริโภคอาหารมังสวิรัต
การผลิตอาหารเพื่อบริโภคภายในชุมชน การออกกำลังกาย การทำงานตามฐานงาน ซึ่งสะท้อนถึงการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพและ
การประยุกต์ใช้ความรู้ในการดูแลสุขภาพตนเอง

ในมิติของสุขภาพจิต พบว่าสมาชิกในชุมชนให้ความสำคัญกับการฝึกสมาธิอยู่กับปัจจุบัน การปฏิบัติธรรม และการดำเนิน
ชีวิตอย่างเรียบง่าย ซึ่งช่วยเสริมสร้างสมดุลทางจิตใจและความสามารถในการจัดการความเครียด

ในด้านสุขภาพสังคม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การประชุม (อภิปรายธรรม) และการทำกิจกรรมร่วมกันภายในชุมชน เช่น
การทำงานจิตอาสาและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายทางสังคม

ขณะที่สุขภาพจิตวิญญาณสะท้อนผ่านการนำความรู้ด้านสุขภาพไปปฏิบัติจริงในชีวิตประจำวัน การมีจิตสาธารณะ และ
การทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งมีความสอดคล้องกับหลักคุณธรรมของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

3. การวิเคราะห์บูรณาการระหว่างข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในชุมชนภูมิกฟ้าน้ำ กับความรู้ด้านสุขภาพ สุขภาพองค์รวม และความสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ผลการวิเคราะห์เชิงบูรณาการระหว่างข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในชุมชนภูมิกฟ้าน้ำ กับความรู้ด้านสุขภาพ
สุขภาพองค์รวม และความสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์บูรณาการระหว่างข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในชุมชนภูมิกฟ้าน้ำ กับความรู้ด้านสุขภาพ สุขภาพ
องค์รวม และความสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ข้อมูลพื้นฐานของ ชุมชนภูมิกฟ้าน้ำ	ลักษณะเด่นด้านความรู้ ด้านสุขภาพ (Health Literacy)	การมีส่วนร่วมในการดูแล สุขภาพองค์รวม (Holistic Health)	ความสอดคล้อง กับปรัชญาของ เศรษฐกิจ พอเพียง
ด้านเพศ			
เพศหญิง 60 คน (ร้อยละ 85.7)	มีบทบาทในการแสวงหา รับรู้ และ แลกเปลี่ยนข้อมูลสุขภาพใน	มีส่วนร่วมสูงทั้งสุขภาพกาย สุขภาพสังคม และสุขภาพจิต	ความพอประมาณ และ คุณธรรม

ข้อมูลพื้นฐานของ ชุมชนภูผาฟ้า	ลักษณะเด่นด้านความรู้ ด้านสุขภาพ (Health Literacy)	การมีส่วนร่วมในการดูแล สุขภาพองค์รวม (Holistic Health)	ความสอดคล้อง กับปรัชญาของ เศรษฐกิจ พอเพียง
เป็นสัดส่วนหลักของชุมชน	ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเรื่อง อาหาร การดูแลสุขภาพ และการ ใช้สมุนไพร	วิญญาน ผ่านการดูแลอาหาร การทำงานส่วนรวม และ กิจกรรมจิตอาสา	
เพศชาย 10 คน (ร้อยละ 14.3)	มีบทบาทในการเรียนรู้และ ประยุกต์ใช้ข้อมูลสุขภาพผ่านการ ปฏิบัติจริงและกิจกรรมของชุมชน	มีส่วนร่วมด้านสุขภาพกายและ สุขภาพสังคม เช่น งานเกษตร งานกายภาพ และกิจกรรม ส่วนรวม	ความมีเหตุผล และ ภูมิคุ้มกัน
ด้านอายุ			
กลุ่มอายุ 45-59 ปี จำนวน 38 คน (ร้อยละ 54.3) เป็นกลุ่มหลัก	มีความสามารถในการเข้าใจและ ประเมินข้อมูลสุขภาพจาก ประสบการณ์ชีวิต และปรับใช้ได้ ตามบริบทของตนเอง	มีส่วนร่วมสูงในสุขภาพกาย สุขภาพจิต และสุขภาพสังคม เป็นกลุ่มหลักในการขับเคลื่อน วิถีชีวิตชุมชน	ความมีเหตุผล
กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน (ร้อยละ 31.4)	เน้นการใช้ประสบการณ์สะสมใน การคัดกรองและตีความข้อมูล สุขภาพ รวมถึงการถ่ายทอดองค์ ความรู้แก่ผู้อื่น	เด่นด้านสุขภาพจิต สุขภาพสังคม และสุขภาพจิตวิญญาน โดยเฉพาะการเป็นแบบอย่าง และการถ่ายทอดประสบการณ์	คุณธรรม และ ภูมิคุ้มกัน
ด้านการศึกษา			
ระดับการศึกษาปริญญาตรี 26 คน (ร้อยละ 37.1) และสูง กว่าปริญญาตรี 30 คน (ร้อย ละ 42.9)	มีศักยภาพในการเข้าถึง เข้าใจ และ ประยุกต์ใช้ข้อมูลสุขภาพได้ดี รวมถึงสามารถเชื่อมโยงความรู้ สุขภาพกับหลักคิดเชิงเหตุผล แม้ไม่ได้มีพื้นฐานวิชาการสูง แต่	สนับสนุนการเรียนรู้ร่วมกันใน ชุมชนทั้ง 4 มิติ โดยเฉพาะด้าน สุขภาพกายและสุขภาพจิต	เงื่อนไขความรู้
ผู้มีการศึกษาขั้นพื้นฐาน 14 คน (ร้อยละ 20.0)	สามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ ตรง การสังเกต และการปฏิบัติ ร่วมในชุมชน	มีส่วนร่วมเด่นด้านสุขภาพสังคม และสุขภาพจิตวิญญาน ผ่าน การใช้ชีวิตร่วมและการปฏิบัติ จริง	ความพอประมาณ และ คุณธรรม
ด้านประสบการณ์จิตอาสา			
ประสบการณ์จิตอาสา 5-10 ปี จำนวน 35 คน (ร้อยละ 50.0) เป็นกลุ่มหลัก	มีความรอบรู้ด้านสุขภาพในระดับ ประยุกต์ ใช้ข้อมูลสุขภาพในชีวิต จริงได้ และสามารถช่วยถ่ายทอด ความรู้แก่สมาชิกใหม่	มีส่วนร่วมสูงในสุขภาพกาย สุขภาพสังคม และสุขภาพจิต เป็นกลุ่มปฏิบัติการหลักของ ชุมชน	ภูมิคุ้มกัน และ ความรู้
ประสบการณ์จิตอาสา มากกว่า 10 ปี จำนวน	มีความเชี่ยวชาญในการประเมิน ข้อมูลสุขภาพ การเลือกแนวทาง	เด่นในทุกมิติ โดยเฉพาะ สุขภาพจิตวิญญานและสุขภาพ	คุณธรรม, ความรู้, และ ภูมิคุ้มกัน

ข้อมูลพื้นฐานของ ชุมชนภูผาฟ้า	ลักษณะเด่นด้านความรู้ ด้านสุขภาพ (Health Literacy)	การมีส่วนร่วมในการดูแล สุขภาพองค์รวม (Holistic Health)	ความสอดคล้อง กับปรัชญาของ เศรษฐกิจ พอเพียง
22 คน (ร้อยละ 31.4)	ที่เหมาะสม และการสื่อสาร ความรู้แก่ผู้อื่น	สังคม ทำหน้าที่เป็นผู้นำทาง ความคิดและแบบอย่าง	
พื้นฐานด้านสาธารณสุข	สะท้อนว่าความรู้ด้านสุขภาพ ของชุมชนเกิดจากกระบวนการ เรียนรู้ภายในชุมชน ไม่ได้จำกัด อยู่ที่ผู้มีพื้นฐานวิชาชีพสุขภาพ	การดูแลสุขภาพองค์รวมเกิดจาก การเรียนรู้ร่วม การปฏิบัติจริง และการใช้ชีวิตเป็นฐาน	เงื่อนไขความรู้
ไม่มีพื้นฐานด้านสาธารณสุข 57 คน (ร้อยละ 81.43)			
มีพื้นฐานด้านสาธารณสุข 13 คน (ร้อยละ 18.57)	ทำหน้าที่สนับสนุนการตีความข้อมูล สุขภาพและช่วยเชื่อมโยงความรู้ สมัยใหม่กับภูมิปัญญาชุมชน	มีบทบาทส่งเสริมสุขภาพกายและ ช่วยเสริมความมั่นใจในการ ดูแลสุขภาพในชุมชน	ความมีเหตุผล และ ความรู้

ผลการวิเคราะห์เชิงบูรณาการในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพและการดูแลสุขภาพองค์รวมของชุมชนภูผาฟ้าอย่างชัดเจน โดยข้อมูลพื้นฐานบางประการ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การเป็นจิตอาสาซึ่งทำหน้าที่เป็น “ทุนทางสังคมและทุนทางปัญญา” ที่สนับสนุนการดูแลสุขภาพแบบพึ่งตนภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยผู้ใหญ่ตอนปลายถึงผู้สูงอายุ และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งทำให้ชุมชนมีทั้งศักยภาพด้านการเรียนรู้ การดูแลสุขภาพชีวิตประจำวัน และการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่กันในลักษณะของชุมชนแห่งการเรียนรู้ ขณะเดียวกัน การที่สมาชิกส่วนใหญ่ไม่มีพื้นฐานด้านสาธารณสุขโดยตรง แต่ยังสามารถพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพได้ สะท้อนให้เห็นว่าชุมชนมีระบบการเรียนรู้ภายในที่เข้มแข็ง และสร้างความรู้จากการปฏิบัติจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ประสบการณ์การเป็นจิตอาสาในระยะยาว โดยเฉพาะกลุ่มที่มีประสบการณ์ 5-10 ปี และมากกว่า 10 ปี แสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องของกระบวนการเรียนรู้ การฝึกปฏิบัติ และการส่งคุณค่าทางจิตวิญญาณ ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาสุขภาพกาย สุขภาพจิต สุขภาพสังคม และสุขภาพจิตวิญญาณอย่างสมดุล

การสรุปผล

จิตอาสาวิถีธรรมในชุมชนภูผาฟ้า จังหวัดเชียงใหม่ มีรูปแบบการดูแลสุขภาพแบบพึ่งตนที่บูรณาการความรู้ด้านสุขภาพ 4 องค์ประกอบ (การเข้าถึง เข้าใจ ประเมิน และประยุกต์ใช้ข้อมูลสุขภาพ) กับการดูแลสุขภาพองค์รวม 4 มิติ (กาย จิต สังคม และจิตวิญญาณ) ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้งด้านความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกัน และเงื่อนไขด้านความรู้คู่คุณธรรม โครงสร้างพื้นฐานของชุมชนที่มีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยผู้ใหญ่ตอนปลาย ระดับการศึกษาสูง และมีประสบการณ์จิตอาสาระยะยาว ทำหน้าที่เป็นทุนทางสังคมและทุนทางปัญญาที่เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบสุขภาพชุมชนแบบพึ่งตนอย่างยั่งยืน

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าจิตอาสาวิถีธรรมชุมชนภูผาฟ้ามีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น 5 มิติ ซึ่งสะท้อนถึงทุนทางสังคมและกระบวนการเรียนรู้ที่เข้มแข็งของชุมชน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. มิติทางเพศกับการดูแลสุขภาพชุมชน: ความโดดเด่นของเพศหญิง (ร้อยละ 85.7) ในบทบาทจิตอาสาสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนา ไบยา และศิริลักษณ์ สุวรรณมาลี. (2563) ที่ชี้ว่าผู้หญิงไทยเป็นผู้นำหลักในการดูแลสุขภาพครอบครัวและชุมชน ผลนี้สะท้อนให้เห็นแบบแผนทางสังคมที่ผู้หญิงเป็นผู้ดูแลเอาใจใส่ ซึ่งถือเป็นทุนทางสังคมที่สำคัญในการขับเคลื่อนระบบสุขภาพชุมชน อย่างไรก็ตาม สัดส่วนที่น้อยของเพศชายชี้ให้เห็นว่า การออกแบบโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมของเพศชาย เพื่อให้ระบบสุขภาพชุมชนมีความสมดุลและครอบคลุมทุกกลุ่มประชากรมากยิ่งขึ้น

2. มิติด้านอายุกับความเป็นแกนหลักของชุมชน: การที่กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 85 มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ชี้ให้เห็นว่าวัยผู้ใหญ่ตอนปลายถึงวัยสูงอายุเป็นกำลังสำคัญของระบบสุขภาพชุมชน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับสมชาย วงษ์สุวรรณ และวิไลลักษณ์ ขจรศิลป์ (2563) ที่อธิบายว่า กลุ่มวัยดังกล่าวเริ่มเผชิญกับความเสี่ยงของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง จึงมีแรงจูงใจภายในสูงในการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ วัยดังกล่าวยังมีภูมิปัญญาและประสบการณ์ชีวิตที่เอื้อต่อการเรียนรู้แบบองค์รวมและการถ่ายทอดความรู้ให้แก่กัน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของ "ชุมชนแห่งการเรียนรู้" (Learning Community) ตามการศึกษาของผ่องไพโรจน์ธรรม กล้าจน และคณะ (2568)

3. มิติด้านการศึกษา: ทุนทางปัญญาที่ผสานกับการเรียนรู้จากประสบการณ์: แม้สมาชิกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งเป็นปัจจัยเอื้อต่อการมีความรอบรู้ด้านสุขภาพในระดับสูงตามแนวคิดของ Nutbeam (2000) แต่ข้อค้นพบสำคัญคือ ผู้มีการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ร้อยละ 20) ก็สามารถพัฒนาความรอบรู้ด้านสุขภาพได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในชุมชนผลนี้แสดงให้เห็นว่าระบบการเรียนรู้ของชุมชนมีความครอบคลุมและไม่กีดกันตามวุฒิการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับหลัก "เงื่อนไขความรู้" ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ที่เน้นว่าความรู้ไม่ได้จำกัดอยู่แต่ในระบบโรงเรียนเท่านั้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

4. มิติด้านประสบการณ์: ความต่อเนื่องที่สร้างความเข้มแข็ง: การที่สมาชิกกว่าร้อยละ 81 มีประสบการณ์จิตอาสายาวนานกว่า 5 ปี สะท้อนถึงความต่อเนื่องและมั่นคงของระบบจิตอาสาในชุมชน ผู้มีประสบการณ์ยาวนานทำหน้าที่เป็นทั้ง "ผู้ปฏิบัติ" และ "ผู้ถ่ายทอด" ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสืบทอดองค์ความรู้และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ดังที่ภาพร จันทรแจ่ม (2565) พบว่า บทบาทของพี่เลี้ยงสุขภาพชุมชนที่ผ่านประสบการณ์ยาวนานมีความสำคัญยิ่งต่อการขับเคลื่อนระบบสุขภาพชุมชนแบบพึ่งตนให้ยั่งยืน

5. มิติด้านพื้นฐานสาธารณสุขกับพลังของการเรียนรู้ในชุมชน: จุดเด่นที่สุดของงานวิจัยนี้คือ การที่สมาชิกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.4) ไม่มีพื้นฐานด้านสาธารณสุขมาก่อน แต่สามารถพัฒนาความรอบรู้ด้านสุขภาพและความสามารถในการดูแลสุขภาพองค์รวมได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันในชุมชน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับนิยามความรอบรู้ด้านสุขภาพของ Sørensen et al. (2012) ที่ชี้ว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพเป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างทักษะของบุคคลและความซับซ้อนของระบบฯ ซึ่งรวมถึงการเรียนรู้จากสังคมและชุมชนรอบตัว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sathirapanya et al. (2024) ที่พบว่าการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสามารถสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรม การดูแลตนเองได้ โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยบุคลากรทางการแพทย์เป็นหลัก

เมื่อพิจารณาในภาพรวม ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าจิตอาสาวิถีธรรมในชุมชนภูผาฟ้ามีรูปแบบการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่เชื่อมโยงกับความรอบรู้ด้านสุขภาพและหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างเป็นระบบ สมาชิกสามารถเข้าถึง เข้าใจ ประเมิน และประยุกต์ใช้ข้อมูลสุขภาพได้อย่างต่อเนื่อง แม้ส่วนใหญ่ไม่มีพื้นฐานด้านสาธารณสุขโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nutbeam (2000) และ Sørensen et al. (2012) ที่ขยายกรอบความรอบรู้ด้านสุขภาพให้ครอบคลุมมากกว่าความรู้ทางการแพทย์

June 5, 2026 Payap University.

นอกจากนี้ กิจกรรมของชุมชน อาทิ การบริโภคอาหารที่เหมาะสม การใช้สมุนไพร การปฏิบัติธรรม และการทำงานจิตอาสา ล้วนมีบทบาทในการพัฒนาสุขภาพทั้ง 4 มิติ ตามนิยามสุขภาพองค์รวมขององค์การอนามัยโลก (WHO, 1948)

ยิ่งไปกว่านั้น การดำเนินชีวิตของสมาชิกในชุมชนยังสะท้อนหลักการสำคัญของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งด้านความพอประมาณ (การพึ่งพาตนเองด้านอาหาร) ความมีเหตุผล (การใช้ทรัพยากรในชุมชนอย่างคุ้มค่า) และการมีภูมิคุ้มกัน (การเรียนรู้ร่วมกันในชุมชน) ภายใต้เงื่อนไขความรู้และคุณธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Sathirapanya et al. (2024) และมณี อาภากรนันทกุล และคณะ (2558) ที่ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของชุมชนในการสร้างความเข้มแข็งทางสุขภาพอย่างยั่งยืนบนฐานคิดพอเพียง และนำไปขยายผลได้ (ชัยวัฒน์ พรหมมา, และสุดา แก้วมณี, 2564).

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ได้แก่ หน่วยงานสาธารณสุขระดับพื้นที่ควรนำรูปแบบการดูแลสุขภาพแบบพึ่งตนของชุมชนภูมิกำน้ำไปเป็นต้นแบบในการพัฒนาระบบสุขภาพชุมชนที่ยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทสังคมสูงวัยที่ต้องการรูปแบบการดูแลสุขภาพที่ชุมชนเป็นฐาน ควรส่งเสริมการใช้สมุนไพรท้องถิ่นและภูมิปัญญาชุมชนเป็นเครื่องมือในการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพ และควรออกแบบโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่ครอบคลุมทุกเพศ โดยเฉพาะการสร้างการมีส่วนร่วมของเพศชาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่ ควรศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการดูแลสุขภาพแบบพึ่งตนระหว่างชุมชนภูมิกำน้ำกับชุมชนอื่นที่มีบริบทแตกต่างกัน ควรศึกษาผลลัพธ์ด้านสุขภาพระยะยาวของสมาชิกชุมชน และควรพัฒนาเครื่องมือวัดดัชนีสุขภาพพอเพียงที่เฉพาะเจาะจงสำหรับชุมชนวิถีธรรม

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณชาวชุมชนภูมิกำน้ำ จิตอาสาวิถีธรรมทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำในการพัฒนาเครื่องมือวิจัย และขอบคุณทีมงานวิจัยทุกท่านที่ร่วมดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2565). *แบบประเมินความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนเพื่อป้องกันโรคติดต่อ และโรคเรื้อรังที่สำคัญของประชาชนวัยทำงาน ในหมู่บ้านปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพปี พ.ศ.2565* <http://hed.go.th/linkHed/437>

จริญ บุญมี. (2566). *ศึกษาวิเคราะห์การพัฒนาคุณภาพชีวิตเชิงพุทธของชุมชนภูมิกำน้ำ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ใจเพชร กล้าจน. (2564). *คู่มือสุขภาพพึ่งตน แพทย์วิถีธรรม ฝ่าวิกฤตโควิด 19* มูลนิธิแพทย์วิถีธรรมแห่งประเทศไทย.

ชัยวัฒน์ พรหมมา, และสุดา แก้วมณี. (2564). การขยายผลการเรียนรู้สุขภาพจากบุคคลสู่ชุมชน: กรณีศึกษาค่ายสุขภาพ. *วารสารสุศึกษา*, 44(2), 102-116.

นภาพร จันทรแจ่ม. (2565). *บทบาทของผู้ผ่านการอบรมค่ายสุขภาพในการเป็นพี่เลี้ยงสุขภาพชุมชน. วารสารการพยาบาลชุมชน*, 13(1), 56-70.

ผ่องไพโรธรรม กล้าจน, พระครูสิริปริยัตยานุศาสตร์, พูนชัย ปันนิยะ, และใจเพชร กล้าจน. (2568). รูปแบบการพึ่งตนเองของแพทย์วิถีธรรมเชิงพุทธบูรณาการ. *วารสารธรรมเพื่อชีวิต*, 31(3), 340-360. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index>

- พัฒนา ไบยา, และศิริลักษณ์ สุวรรณมาลี. (2563). การพัฒนารูปแบบการจัดการสุขภาวะแบบมีส่วนร่วมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(6), 234-248.
- มณี อภานันท์กุล, รุจา ภูไพบูลย์ และกุสุมา คุววัฒนสัมฤทธิ์. (2558). การวิเคราะห์และบูรณาการดัชนีชี้วัดสุขภาพพอเพียงกับแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารการพยาบาล*, 30(1) 41-57 <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TJONC/article/view/34679/29370>
- สมชาย วงษ์สุวรรณ, และวิไลลักษณ์ ขจรศิลป์. (2563). การพัฒนาสุขภาวะชุมชนภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษา จังหวัดชลบุรี *วารสารพัฒนาชุมชน*, 8(1), 78-92.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15(3), 259–267. <https://doi.org/10.1093/heapro/15.3.259>
- Phongsri, K., Somchai, L., & Wanpen, N. (2024). Integrating the sufficiency economy royal philosophy and participatory action research approach to promote self-care for stroke prevention in selected communities of Southern Thailand. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(7), 891. <https://doi.org/10.3390/ijerph21070891>
- Sathirapanya, C., Trijun, J., & Sathirapanya, P. (2024). Integrating the Sufficiency Economy Royal Philosophy and Participatory Action Research Approach to Promote Self-Care for Stroke Prevention in Selected Communities of Southern Thailand. *Healthcare (Basel, Switzerland)*, 12(14), 1367. <https://doi.org/10.3390/healthcare12141367>
- Sirisuk, V., & Khampirat, B. (2021). Health behaviors based on the sufficiency economy among persons with chronic illness in Thailand. *Thai Journal of Public Health Nursing*, 29(1), 15-28.
- Sørensen, K., Van den Broucke, S., Fullam, J., Doyle, G., Pelikan, J., Slonska, Z., & Brand, H. (2012). Health literacy and public health: A systematic review and integration of definitions and models. *BMC Public Health*, 12, 80. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-80>
- World Health Organization. (1948). *Constitution of the World Health Organization*. World Health Organization. <https://www.who.int/about/governance/constitution>

กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และนิติศาสตร์

อุปสรรคทางกฎหมายและแนวทางการปฏิรูปเพื่อส่งเสริมการสร้างคาร์บอนเครดิต
ในพื้นที่จัดสรรที่ดินทำกิน (คทช.) : กรณีศึกษาโครงการปลูกไม้เศรษฐกิจ
Legal Barriers and Reform Approaches for Promoting Carbon Credit
Generation in Thailand's Land Allocation Areas (NLPC):
A Case Study of Economic Tree Planting Projects

ครุณี ใจเที่ยง^{1*}
Darunee Jaithiang^{1*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอุปสรรคทางกฎหมายและนโยบายในการสร้างคาร์บอนเครดิตจากโครงการปลูกไม้เศรษฐกิจในพื้นที่จัดสรรที่ดินทำกิน (คทช.) (2) วิเคราะห์ปัญหาด้านสิทธิในคาร์บอน ต้นทุนธุรกรรม และข้อจำกัดด้านอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ (3) เสนอแนวทางการปฏิรูปกฎหมายและมาตรการเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมการดำเนินโครงการคาร์บอนเครดิตในพื้นที่ของรัฐอย่างยั่งยืน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารกฎหมาย นโยบาย และงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 ราย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้นำชุมชนในพื้นที่ศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า แม้พื้นที่ คทช. จะมีศักยภาพสูงในการพัฒนาโครงการคาร์บอนเครดิตเพื่อสนับสนุนเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอนของประเทศไทย แต่ยังคงเผชิญอุปสรรคสำคัญ ได้แก่ (1) ต้นทุนธุรกรรมในการตรวจสอบและทวนสอบ (VVB) ที่สูงเกินขีดความสามารถของเกษตรกรรายย่อย (2) ความไม่ชัดเจนของสิทธิในคาร์บอนและสถานะทางกฎหมายของคาร์บอนเครดิตในพื้นที่ของรัฐ และ (3) ข้อจำกัดด้านระเบียบและอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการสนับสนุนโครงการ นอกจากนี้ ยังพบว่าชุมชนยังคงพึ่งพาหน่วยงานภายนอกในการดำเนินโครงการอย่างมาก บทความนี้เสนอให้มีการกำหนดสถานะทางกฎหมายของสิทธิในคาร์บอนให้ชัดเจน ส่งเสริมระบบการรับรองแบบกลุ่มเพื่อลดต้นทุนธุรกรรม และปรับปรุงระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อเปิดโอกาสให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการโครงการคาร์บอนเครดิตได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: คาร์บอนเครดิต, พื้นที่จัดสรรที่ดินทำกิน, ไม้เศรษฐกิจ, ความเป็นกลางทางคาร์บอน, อุปสรรคทางกฎหมาย

Abstract

This research article aims to (1) examine legal and policy barriers to carbon credit generation from economic tree planting projects in Thailand's land allocation areas (NLPC), (2) analyze issues concerning carbon rights, transaction costs, and institutional limitations of relevant authorities, and (3) propose legal reforms and policy measures to promote sustainable carbon credit projects on public land. The study adopts a qualitative research approach through document analysis of relevant laws, policies, and academic literature, together with

¹ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200 Faculty of Law, Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand, 50200
อีเมล: darunee.jaithiang@gmail.com

in-depth interviews with nine key informants, including experts from the Thailand Greenhouse Gas Management Organization, government agencies, local administrative organizations, and community leaders. Data were analyzed using content analysis. The findings reveal that, although NLPC areas possess significant potential for carbon credit development in supporting Thailand's carbon neutrality goals, several major barriers remain. These include (1) high transaction costs, particularly validation and verification (VVB) expenses that exceed the capacity of smallholder farmers; (2) legal uncertainty regarding carbon rights and the legal status of carbon credits on public land; and (3) regulatory and institutional limitations restricting the roles of local administrative organizations in supporting such projects. In addition, local communities remain heavily dependent on external organizations for project implementation and management. The study recommends clarifying the legal status of carbon rights, promoting group certification mechanisms to reduce transaction costs, and reforming relevant regulations to enhance the participation of local administrative organizations and communities in the sustainable governance of carbon credit projects.

Keywords: Carbon credit, land allocation areas, economic tree planting, carbon neutrality, legal barriers

บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ได้ทวีความรุนแรงและส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระดับโลก โดยมีสาเหตุสำคัญจากการเพิ่มขึ้นของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะในภาคพลังงาน อุตสาหกรรม และการใช้ที่ดิน (IPCC, 2564) ประเทศไทยในฐานะภาคีของ UNFCCC ได้แสดงเจตนารมณ์ในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยประกาศเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ภายในปี ค.ศ. 2050 และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี ค.ศ. 2065 ซึ่งสอดคล้องกับความตกลงปารีส (Paris Agreement) (UNFCCC, 2558) ภายใต้กรอบเป้าหมายดังกล่าว ภาคป่าไม้และการใช้ประโยชน์ที่ดิน (LULUCF) มีบทบาทสำคัญในฐานะแหล่งดูดซับคาร์บอน โดยสามารถลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในชั้นบรรยากาศได้อย่างมีนัยสำคัญ (IPCC, 2564) ส่งผลให้การส่งเสริมการปลูกไม้เศรษฐกิจกลายเป็นกลไกสำคัญที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาเศรษฐกิจ ในบริบทของประเทศไทย รัฐบาลได้ดำเนินนโยบายจัดสรรที่ดินทำกินให้แก่ชุมชนภายใต้คณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (คทช.) เพื่อแก้ไขปัญหาการบุกรุกพื้นที่ป่าและลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงที่ดิน โดยอาศัยกลไกตามพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ พ.ศ. 2507 ซึ่งกำหนดให้ประชาชนสามารถใช้ประโยชน์ในที่ดินของรัฐได้ในลักษณะสิทธิการครอบครอง แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ (กรมป่าไม้, 2566) พื้นที่ คทช. ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในลุ่มน้ำชั้น 3, 4 และ 5 จึงมีศักยภาพในการพัฒนาโครงการปลูกไม้เศรษฐกิจเพื่อสร้างคาร์บอนเครดิต เนื่องจากมีขนาดพื้นที่กว้างขวางและมีการรวมกลุ่มของชุมชน อย่างไรก็ตาม ลักษณะสิทธิในที่ดินดังกล่าวกลับเป็นข้อจำกัดสำคัญในเชิงกฎหมาย เนื่องจากขาดความมั่นคงของสิทธิในการใช้ประโยชน์ระยะยาว ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของโครงการคาร์บอนเครดิต (กรมป่าไม้, 2566) ในด้านกลไกตลาด ประเทศไทยได้พัฒนาระบบคาร์บอนเครดิตภาคสมัครใจภายใต้มาตรฐาน Thailand Voluntary Emission Reduction Program (T-VER) ซึ่งดำเนินการโดยองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) โดยคาร์บอนเครดิตหมายถึงปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่สามารถลดหรือกักเก็บได้จากโครงการ และสามารถนำไปซื้อขายหรือใช้ชดเชยการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2565)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลไกดังกล่าวจะเปิดโอกาสให้ชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดคาร์บอน แต่ในทางปฏิบัติยังพบอุปสรรคสำคัญหลายประการ โดยเฉพาะในพื้นที่ คทช. ซึ่งมีความซับซ้อนทั้งในเชิงกฎหมายและเชิงนโยบาย ประการแรก คือปัญหาด้านทุนธุรกรรม โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและทวนสอบ (Validation and Verification Body: VVB) ซึ่งมีมูลค่าสูงถึงหลักแสนบาทต่อโครงการ และมีขั้นตอนทางเทคนิคที่ซับซ้อน (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2565) ส่งผลให้เกษตรกรรายย่อยไม่สามารถเข้าถึงระบบคาร์บอนเครดิตได้อย่างเท่าเทียม ประการที่สอง คือข้อจำกัดด้านสิทธิในที่ดิน เนื่องจากพื้นที่ คทช. เป็นที่ดินของรัฐ ทำให้ผู้ใช้ที่ดินไม่สามารถใช้สิทธิได้อย่างเต็มที่ เช่น การทำสัญญาระยะยาวหรือการใช้ที่ดินเป็นหลักประกัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของโครงการ (กรมป่าไม้, 2566) ประการที่สาม คือข้อจำกัดด้านโครงสร้างตลาดคาร์บอนของประเทศไทย ซึ่งยังอยู่ในรูปแบบภาคสมัครใจ ส่งผลให้ความต้องการซื้อคาร์บอนเครดิตยังไม่แน่นอน และราคาคาร์บอนเครดิตยังไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริง (World Bank, 2565) นอกจากนี้ ยังพบข้อจำกัดในเชิงสถาบัน โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ซึ่งแม้จะมีศักยภาพในการสนับสนุนโครงการ แต่กลับถูกจำกัดด้วยระเบียบการใช้จ่ายงบประมาณ ทำให้ไม่สามารถมีบทบาทในการสนับสนุนโครงการคาร์บอนเครดิตได้อย่างเต็มที่ (กระทรวงมหาดไทย, 2565)

แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับกลไกตลาดคาร์บอนและการกำหนดราคาคาร์บอนในระดับสากล แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นในเชิงเศรษฐศาสตร์มหภาคหรือการออกแบบนโยบายในระดับประเทศ โดยยังขาดการศึกษาที่เชื่อมโยงประเด็นทางกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิในที่ดินของรัฐเข้ากับการดำเนินโครงการคาร์บอนเครดิตในระดับพื้นที่ โดยเฉพาะในบริบทของพื้นที่จัดสรรที่ดินทำกิน (คทช.) ของประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือเป็นพื้นที่ที่ประชาชนมีสิทธิใช้ประโยชน์แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่ดิน นอกจากนี้ งานวิจัยเดิมยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและข้อจำกัดเชิงสถาบันที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนโครงการคาร์บอนเครดิตในระดับพื้นที่อย่างเพียงพอ (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2565; กรมป่าไม้, 2566) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการบูรณาการการวิเคราะห์ด้านกฎหมาย นโยบาย และการปฏิบัติจริงในพื้นที่ เพื่อเสนอแนวทางการปฏิรูปที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย จากปัญหาดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องระหว่างนโยบายระดับชาติและการดำเนินงานในระดับพื้นที่ ซึ่งก่อให้เกิดอุปสรรคทั้งในด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ และสถาบัน ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์อุปสรรคทางกฎหมายและนโยบายในการสร้างคาร์บอนเครดิตในพื้นที่ คทช. และเสนอแนวทางการปฏิรูปกฎหมายเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดคาร์บอนเครดิตได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากรอบกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคาร์บอนเครดิตในพื้นที่จัดสรรที่ดินทำกิน (คทช.) โดยมุ่งวิเคราะห์บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ กลไกตลาดคาร์บอนภาคสมัครใจ และข้อกำหนดทางกฎหมายที่มีผลต่อการดำเนินโครงการปลูกไม้เศรษฐกิจ
2. เพื่อวิเคราะห์อุปสรรคและข้อจำกัดเชิงกฎหมาย เศรษฐกิจ และสถาบัน ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและการดำเนินโครงการคาร์บอนเครดิตของเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่ คทช. โดยเฉพาะประเด็นต้นทุนธุรกรรม สิทธิในที่ดิน และข้อจำกัดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
3. เพื่อเสนอแนวทางการปฏิรูปกฎหมายและนโยบายที่เหมาะสม ในการส่งเสริมการสร้างคาร์บอนเครดิตในพื้นที่ คทช. ให้สามารถเข้าถึงได้อย่างเป็นธรรม มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอนของประเทศไทย

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและพัฒนาการของตลาดคาร์บอน

ตลาดคาร์บอน (Carbon Market) เป็นกลไกทางเศรษฐศาสตร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยมีหลักการสำคัญคือการกำหนดมูลค่าให้กับการลดหรือกักเก็บก๊าซเรือนกระจก และเปิดโอกาสให้เกิดการซื้อขายหน่วยคาร์บอนเครดิตระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย (World Bank, 2565) ตลาดคาร์บอนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) ตลาดภาคบังคับ (Compliance Market) ซึ่งเกิดจากการกำหนดภาระผูกพันทางกฎหมาย เช่น ระบบซื้อขายสิทธิการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของสหภาพยุโรป และ (2) ตลาดภาคสมัครใจ (Voluntary Carbon Market: VCM) ซึ่งเกิดจากความสมัครใจขององค์กรหรือภาคเอกชนในการลดหรือชดเชยการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (OECD, 2564)

ในบริบทของประเทศไทย การพัฒนาตลาดคาร์บอนยังอยู่ในระยะเริ่มต้นและอยู่ภายใต้กลไกภาคสมัครใจ โดยมีโครงการ Thailand Voluntary Emission Reduction Program (T-VER) เป็นเครื่องมือหลักในการรับรองคาร์บอนเครดิต (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2565) อย่างไรก็ตาม ตลาดภาคสมัครใจมีข้อจำกัดด้านความแน่นอนของอุปสงค์และราคาคาร์บอนเครดิต ซึ่งอาจไม่เพียงพอในการสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจสำหรับเกษตรกรรายย่อย นอกจากนี้ ตลาดคาร์บอนยังมีลักษณะเป็น “ตลาดที่ไม่สมบูรณ์” (Incomplete Market) เนื่องจากขาดข้อมูลที่สมบูรณ์ ความชัดเจนของสิทธิในทรัพยากร และกลไกการบังคับใช้ที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความล้มเหลวของตลาด (Market Failure) ในบางกรณี (World Bank, 2565)

2. บทบาทของภาคป่าไม้ในการลดก๊าซเรือนกระจก

ภาคป่าไม้และการใช้ประโยชน์ที่ดิน (LULUCF) เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการดูดซับและกักเก็บก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยรายงานของ IPCC (2564) ระบุว่า การปลูกป่าและการฟื้นฟูป่าสามารถลดก๊าซเรือนกระจกได้อย่างมีนัยสำคัญ และเป็นมาตรการที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับภาคอุตสาหกรรมหรือพลังงาน ในประเทศไทย การส่งเสริมการปลูกไม้เศรษฐกิจจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มพื้นที่ป่าไม้ และสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรควบคู่กัน อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของโครงการดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความมั่นคงของสิทธิในที่ดิน แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ และการสนับสนุนจากภาครัฐ (กรมป่าไม้, 2566)

3. แนวคิดสิทธิในคาร์บอน (Carbon Rights)

แนวคิด “สิทธิในคาร์บอน” (Carbon Rights) เป็นแนวคิดทางกฎหมายที่กำหนดสิทธิในการเป็นเจ้าของหรือใช้ประโยชน์จากคาร์บอนที่ถูกดูดซับหรือกักเก็บในระบบนิเวศ ในหลายประเทศ เช่น ออสเตรเลีย ได้มีการบัญญัติกฎหมายรองรับสิทธิในคาร์บอนอย่างชัดเจน ทำให้สามารถแยกสิทธิในที่ดินออกจากสิทธิในคาร์บอนได้ และเอื้อต่อการซื้อขายคาร์บอนเครดิตในตลาด (OECD, 2564) ในทางตรงกันข้ามประเทศไทยยังไม่มีกำหนดสิทธิในคาร์บอนอย่างชัดเจนในกฎหมาย โดยเฉพาะในพื้นที่ของรัฐ เช่น พื้นที่ คทช. ส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนทางกฎหมาย (Legal Uncertainty) และเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาโครงการคาร์บอนเครดิตในระยะยาว (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2565)

4. ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory)

ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม ซึ่งพัฒนาโดย Ronald Coase อธิบายว่าการดำเนินธุรกรรมทางเศรษฐกิจย่อมมีต้นทุน เช่น ค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล การเจรจา การตรวจสอบ และการบังคับใช้สัญญา ในบริบทของคาร์บอนเครดิต ต้นทุนธุรกรรมปรากฏในรูปของค่าใช้จ่ายในการพัฒนาโครงการ เช่น ค่าใช้จ่ายในการทำเอกสารโครงการ ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและทวนสอบ (VVB) และค่าใช้จ่ายในการติดตามผล (Monitoring) (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2565) สำหรับเกษตรกรรายย่อย ต้นทุนเหล่านี้มีสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับรายได้ที่คาดว่าจะได้รับจากคาร์บอนเครดิต ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างเท่าเทียม และเกิด “อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด” (Barrier to Entry)

5. ช่องว่างเชิงสถาบัน (Institutional Gap)

แนวคิดช่องว่างเชิงสถาบัน (Institutional Gap) อธิบายถึงความไม่สอดคล้องระหว่างนโยบาย กฎหมาย และการปฏิบัติจริง ในกรณีของประเทศไทย แม้ว่าจะมีนโยบายส่งเสริมคาร์บอนเครดิตและการลดก๊าซเรือนกระจก แต่โครงสร้างทางกฎหมายและสถาบันยังไม่เอื้อต่อการดำเนินงานในระดับพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่ คทช. ซึ่งมีความซับซ้อนด้านสิทธิในที่ดินและการบริหารจัดการ (กรมป่าไม้, 2566) นอกจากนี้ ยังพบความไม่สอดคล้องระหว่างหน่วยงานระดับชาติและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานในพื้นที่ แต่กลับถูกจำกัดด้วยระเบียบและข้อบังคับด้านงบประมาณ (กระทรวงมหาดไทย, 2565)

6. การกำกับดูแลหลายระดับ (Multi-level Governance)

การจัดการปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายระดับ ทั้งระดับนานาชาติ ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น ซึ่งเรียกว่า “Multi-level Governance” อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยยังพบปัญหาการกระจายอำนาจที่ไม่สมดุล โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่มีบทบาทที่ชัดเจนในการสนับสนุนโครงการคาร์บอนเครดิต ส่งผลให้การดำเนินงานในระดับพื้นที่ขาดความต่อเนื่อง (กระทรวงมหาดไทย, 2565)

7. การวิเคราะห์สิทธิในคาร์บอนและปัญหาความทับซ้อนของทรัพย์สิน

ประเด็น “สิทธิในคาร์บอน” (Carbon Rights) เป็นประเด็นทางนิติศาสตร์ร่วมสมัยที่ยังไม่มีบทบัญญัติรองรับไว้อย่างชัดเจนในกฎหมายไทย โดยเฉพาะในบริบทของพื้นที่จัดสรรที่ดินทำกิน (คทช.) ซึ่งเป็นที่ดินของรัฐและประชาชนมีเพียงสิทธิในการใช้ประโยชน์ตามเงื่อนไขของรัฐเท่านั้น ปัญหาสำคัญจึงอยู่ที่ว่า “คาร์บอนเครดิต” ที่เกิดจากการกักเก็บคาร์บอนในไม้เศรษฐกิจนั้น ถือเป็นสิทธิประเภทใดในทางกฎหมาย กล่าวคือ หากพิจารณาตามหลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เรื่อง “ส่วนควบ” ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 144 และมาตรา 145 ไม้เศรษฐกิจที่ปลูกในที่ดินย่อมถือเป็นส่วนควบของที่ดิน ซึ่งเจ้าของที่ดินย่อมมีกรรมสิทธิ์เหนือทรัพย์สินดังกล่าว อย่างไรก็ตาม “คาร์บอน” ที่สะสมอยู่ในต้นไม้ไม่ได้มีลักษณะเป็นทรัพย์สินทางกายภาพโดยตรง แต่เป็น “มูลค่าทางสิ่งแวดล้อม” ที่ถูกแปลงเป็นสิทธิทางเศรษฐกิจผ่านกลไกตลาดคาร์บอน จึงอาจตีความได้ว่าคาร์บอนเครดิตมิใช่ “ดอกผล” ตามความหมายดั้งเดิมของกฎหมายแพ่ง แต่เป็นสิทธิทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่ควรได้รับการรับรองแยกต่างหากจากกรรมสิทธิ์ในที่ดินและต้นไม้ (Food and Agriculture Organization, 2564)

ในทางกฎหมายเปรียบเทียบ หลายประเทศได้เริ่มพัฒนาแนวคิดเรื่อง “Carbon Property Rights” เพื่อแยกสิทธิในคาร์บอนออกจากกรรมสิทธิ์ในที่ดิน เช่น ประเทศออสเตรเลียที่รับรองสิทธิในคาร์บอนในลักษณะสิทธิในทรัพย์สินเฉพาะ (Statutory Carbon Rights) เป็นต้น เพื่อให้สามารถซื้อขายหรือโอนสิทธิได้โดยไม่กระทบต่อกรรมสิทธิ์เดิมในที่ดิน (World Bank, 2565) ดังนั้น หากประเทศไทยยังไม่มีกำหนดสถานะทางกฎหมายของสิทธิในคาร์บอนอย่างชัดเจน อาจก่อให้เกิดข้อพิพาทระหว่างรัฐ ชุมชน และผู้ลงทุนในอนาคต โดยเฉพาะในพื้นที่ คทช. ที่มีความซับซ้อนด้านสิทธิในที่ดินอยู่แล้ว

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานของ Nicholas Stern (2550) ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นความล้มเหลวของตลาดที่ใหญ่ที่สุด (The Greatest Market Failure) และจำเป็นต้องใช้มาตรการเชิงนโยบายในการแก้ไข ขณะที่ Joseph Stiglitz (2562) เน้นว่าการกำหนดราคาคาร์บอน (Carbon Pricing) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการลดก๊าซเรือนกระจกในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาตลาดคาร์บอนยังเผชิญข้อจำกัดด้านโครงสร้างกฎหมายและต้นทุนธุรกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถจำแนกองค์ความรู้ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มแรก งานวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเน้นการอธิบายกลไกตลาดคาร์บอนและปัญหาความล้มเหลวของตลาด โดยชี้ให้เห็นว่าการกำหนดราคาคาร์บอนเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก แต่ยังมีข้อจำกัดด้านต้นทุนธุรกรรมและความไม่สมบูรณ์ของตลาด (Nicholas Stern, 2550) กลุ่มที่สอง งานวิจัยด้านกฎหมายทรัพย์สิน ซึ่งให้ความสำคัญกับความชัดเจนของสิทธิในทรัพย์สิน (Property Rights) ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการลงทุนระยะยาว (Ronald Coase, 2503) และกลุ่มที่สาม งานวิจัย

June 5, 2026 Payap University.

ด้านนโยบายสาธารณะและสถาบัน ซึ่งเน้นบทบาทของรัฐและองค์กรในระดับต่าง ๆ ในการกำกับดูแลและสนับสนุนการดำเนินโครงการ โดยเฉพาะประเด็นช่องว่างเชิงสถาบันและการกำกับดูแลหลายระดับ (OECD, 2564) อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบงานวิจัยที่บูรณาการทั้งสามมิติในบริบทของพื้นที่ คทช. อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่งานวิจัยนี้มุ่งตอบ

วิธีการวิจัย (Research Methodology)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาและวิเคราะห์อุปสรรคทางกฎหมายและนโยบายในการสร้างคาร์บอนเครดิตในพื้นที่จัดสรรที่ดินทำกิน (คทช.) โดยใช้แนวทางการตีความเชิงลึก (Interpretative Approach) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมาย นโยบาย และการดำเนินงานในทางปฏิบัติ การเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมีความเหมาะสมเนื่องจากประเด็นการศึกษามีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลายมิติ ทั้งด้านกฎหมาย เศรษฐศาสตร์ และสถาบัน ซึ่งไม่สามารถอธิบายได้ด้วยข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว (OECD, 2564) นอกจากนี้ ยังใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ควบคู่กับการสังเคราะห์เชิงวิเคราะห์ (Analytical Synthesis) เพื่อให้สามารถสรุปข้อค้นพบได้อย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยในส่วนของข้อมูลเอกสาร ผู้วิจัยได้รวบรวมกฎหมาย นโยบาย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ พ.ศ. 2507 แนวทางการดำเนินโครงการ T-VER รายงานขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2565) รวมถึงรายงานจากหน่วยงานระหว่างประเทศ เช่น IPCC และ World Bank เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงทฤษฎีและกรอบวิเคราะห์ ขณะเดียวกัน การสัมภาษณ์เชิงลึกได้ดำเนินการกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 9 คน ซึ่งคัดเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านคาร์บอนเครดิต เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้นำชุมชนในพื้นที่ คทช. โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนประสบการณ์และข้อเท็จจริงจากภาคปฏิบัติ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือวิจัยในรูปแบบแนวคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) โดยแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ (1) ประเด็นด้านกฎหมายและสิทธิในที่ดิน เช่น ความชัดเจนของสิทธิในคาร์บอนและข้อจำกัดของพื้นที่ คทช. (2) ประเด็นด้านเศรษฐกิจและต้นทุน เช่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการและความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ (3) ประเด็นด้านการดำเนินงาน เช่น กระบวนการจัดทำโครงการ การติดตามผล และปัญหาที่พบในทางปฏิบัติ และ (4) ประเด็นด้านข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกฎหมาย โดยเครื่องมือดังกล่าวได้รับการออกแบบให้มีความยืดหยุ่น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมได้ ซึ่งช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนบริบทจริงของพื้นที่

แม้การศึกษานี้จะอ้างอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ 9 ราย ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านความหลากหลายของบริบทพื้นที่ในระดับประเทศ แต่ผู้วิจัยได้ใช้หลักการ "ตรวจสอบข้อมูลสามเส้า" (Data Triangulation) เพื่อยืนยันความถูกต้องผ่านมุมมองของทั้งผู้ออกนโยบาย (อบก.) ผู้ปฏิบัติงาน (อปท.) และชุมชนผู้รับประโยชน์ จนสามารถสะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้างในพื้นที่ต้นแบบได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการวิเคราะห์พบทางออกเร่งด่วนทางกฎหมายที่ระเบียบ คทช. มีช่องว่างให้ใช้ "อำนาจการตีความ" ได้ทันทีโดยไม่ต้องรอแก้ไขพระราชบัญญัติ เพียงประกาศให้การกักเก็บคาร์บอนเป็นส่วนหนึ่งของเกษตรกรรมยั่งยืน ซึ่งจะเป็มาตรการที่รวดเร็วและเป็นรูปธรรมที่สุดในการขับเคลื่อนโครงการคาร์บอนเครดิตในพื้นที่จัดสรรที่ดินทำกินของรัฐให้เกิดขึ้นจริง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) โดยเริ่มจากการถอดเทปการสัมภาษณ์และจัดหมวดหมู่ข้อมูล จากนั้นดำเนินการกำหนดรหัส (Coding) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น อุปสรรคด้านกฎหมาย ต้นทุนธุรกรรม และข้อจำกัดด้านสถาบัน แล้วจึงวิเคราะห์เพื่อค้นหารูปแบบ (Patterns) และความสัมพันธ์ของข้อมูลในแต่ละประเด็น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์เข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่มีความครอบคลุมและสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้อย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยให้สามารถเชื่อมโยงผลการศึกษากับกรอบแนวคิดทางทฤษฎี เช่น ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม และแนวคิดช่องว่างเชิงสถาบันได้อย่างชัดเจน

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้อง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากบริบทพื้นที่จริง การใช้วิธีการดังกล่าวช่วยลดอคติของข้อมูลและเพิ่มความแม่นยำของผลการวิเคราะห์ นอกจากนี้ ยังมีการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล (Consistency Check) และการเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือในเชิงวิชาการ (OECD, 2564)

5. ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลทราบอย่างชัดเจน และขอความยินยอมก่อนการสัมภาษณ์ (Informed Consent) รวมทั้งให้สิทธิผู้ให้ข้อมูลในการปฏิเสธหรือยุติการให้ข้อมูลได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคลและไม่เปิดเผยตัวตนของผู้ให้ข้อมูล โดยใช้ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักจริยธรรมในการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย (Results)

1. ภาพรวมการดำเนินโครงการคาร์บอนเครดิตในพื้นที่ คทช.

จากการศึกษาข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า พื้นที่จัดสรรที่ดินทำกิน (คทช.) มีศักยภาพในการพัฒนาโครงการคาร์บอนเครดิต โดยเฉพาะโครงการปลูกไม้เศรษฐกิจ เนื่องจากมีลักษณะเป็นพื้นที่รวมกลุ่มของชุมชนและมีขนาดพื้นที่ต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การดำเนินโครงการในพื้นที่ดังกล่าวยังมีจำนวนจำกัด และส่วนใหญ่เป็นโครงการนำร่องที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก เช่น องค์กรพัฒนาเอกชนหรือหน่วยงานรัฐ ผู้ให้ข้อมูลจากระดับชุมชนระบุว่า การเข้าร่วมโครงการคาร์บอนเครดิตยังต้องอาศัยความช่วยเหลือจาก “พี่เลี้ยงโครงการ” ทั้งในด้านเทคนิคและการจัดทำเอกสาร เนื่องจากชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินโครงการอย่างครบถ้วน

2. สถานะทางกฎหมายและโครงสร้างการกำกับดูแล

ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินโครงการคาร์บอนเครดิตในประเทศไทยอยู่ภายใต้ระบบภาคสมัครใจ (Voluntary Market) โดยมีองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดมาตรฐานและรับรองโครงการ (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2565) ในส่วนของพื้นที่ คทช. พบว่าเป็นพื้นที่ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ โดยประชาชนมีสิทธิในการใช้ประโยชน์ในที่ดิน แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ ส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินการบางประการได้ เช่น การทำสัญญาระยะยาวหรือการใช้ที่ดินเป็นหลักประกัน (กรมป่าไม้, 2566) นอกจากนี้ ยังไม่พบว่ามีกฎหมายเฉพาะที่กำหนดสิทธิในคาร์บอนอย่างชัดเจนในประเทศไทย ส่งผลให้การดำเนินโครงการยังต้องอาศัยการตีความจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นรายกรณี

สถานะทางกฎหมายและโครงสร้างการกำกับดูแล ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินโครงการคาร์บอนเครดิตในประเทศไทย อยู่ภายใต้ระบบภาคสมัครใจ (Voluntary Market) โดยมีองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดมาตรฐานและรับรองโครงการ (องค์การบริหาร จัดการก๊าซเรือนกระจก, 2565) ในส่วนของพื้นที่ คทช. พบว่าเป็นพื้นที่ที่อยู่ภายใต้ การกำกับดูแลของรัฐ โดยประชาชนมีสิทธิในการ ใช้ประโยชน์ในที่ดิน แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ ส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินการบางประการ ได้ เช่น การทำสัญญาระยะยาวหรือการใช้ที่ดิน เป็นหลักประกัน (กรมป่าไม้, 2566) นอกจากนี้ ยังไม่พบว่ามีกฎหมายเฉพาะ ที่กำหนดสิทธิในคาร์บอนอย่างชัดเจนในประเทศไทย ส่งผลให้การดำเนินโครงการยังต้องอาศัยการตีความจากกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เป็นรายกรณี

ตามหลักกฎหมายระหว่างประเทศ ประเทศไทยได้ลงนามภาคีของอนุสัญญาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของ สหประชาชาติ (UNFCCC) และพิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 1999 และมีผลตามข้อตกลงวันที่ 28 สิงหาคม 2022(UN Treaty collection, 2569) เมื่อได้มีการลงนามและมีผลบังคับตามข้อตกลงระหว่างประเทศแล้วประเทศไทย ได้มีการกำหนดให้สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) ในฐานะหน่วยประสานงานกลางในการ จัดการคาร์บอนเครดิต รวมถึงมีการตราพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2550 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 เพื่อจัดตั้งองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) หรือ อบก. (Thailand Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization) : TGO) โดย อบก. ทำหน้าที่เป็นหน่วยงาน หลักในการจัดการเกี่ยวกับการค้าคาร์บอนเครดิต (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก 2569)

อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมิได้มีการตรากฎหมายหลักและกฎหมายเฉพาะเพื่อกำหนดการดำเนินการเกี่ยวกับการ จัดการและการค้าคาร์บอนเครดิตโดยประเทศไทยกำลังอยู่ในการพัฒนาเพื่อผ่านร่าง พระราชบัญญัติการเปลี่ยนแปลงสภาพ ภูมิอากาศ พ.ศ. ซึ่งปัจจุบันอยู่ในขั้นการพิจารณาของคณะรัฐมนตรี (กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ, 2569) ซึ่งหากร่าง พระราชบัญญัติการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พ.ศ. ได้ผ่านการพิจารณาทุกขั้นตอนและมีผลบังคับใช้ก็จะช่วยให้เกิดกรอบ กฎหมายที่ชัดเจนในการสนับสนุนการจัดการและการค้าคาร์บอนเครดิต ดังนั้น ในปัจจุบันอุปสรรคสำคัญทางกฎหมายที่สำคัญคือ ยังขาดกฎหมายเฉพาะที่จะใช้อ้างอิงและจัดการการค้าคาร์บอนเครดิต

3. การวิเคราะห์สถานะทางกฎหมายของสิทธิในคาร์บอนและที่ดินรัฐ

ในทางนิติศาสตร์ การจำแนกสิทธิในคาร์บอน (Carbon Rights) ออกจากที่ดินของรัฐถือเป็นปมปัญหาสำคัญที่ต้อง พิจารณาผ่านหลักส่วนควบตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แม้มาตรา 145 จะระบุว่าไม้ยืนต้นเป็นส่วนควบของที่ดิน แต่อัต ลักษณ์ของคาร์บอนเครดิตมิใช่ "ตัวทรัพย์" ในลักษณะของเนื้อไม้ แต่เป็น "คุณค่าจากการกักเก็บ" ซึ่งมีลักษณะเป็น "ดอกผลดินนัย" ตามมาตรา 148 วรรคสาม เนื่องจากเป็นทรัพย์ประโยชน์ที่เกิดจากความพยายามในการจัดการพื้นที่ตามเงื่อนไขของโครงการ T-VER ดังนั้น เมื่อรัฐอนุญาตให้ราษฎรเข้าทำกินในพื้นที่ คทช. สิทธิในการได้รับดอกผลจากการปฏิบัติตามนโยบายรัฐย่อมต้องตก แก่ราษฎรในฐานะผู้มีสิทธิครอบครองตามนัยแห่งการอนุญาต นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ผ่านทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory) ของ Ronald Coase จะพบว่าอุปสรรคมิได้มีเพียงค่าธรรมเนียม VVB เท่านั้น แต่คือ "ต้นทุนในการกำหนดสิทธิ" (Title Certainty Costs) หากรัฐไม่มีกฎหมายที่รับรองสิทธิในคาร์บอนให้ชัดเจนตั้งแต่แรก ราษฎรจะมีความเสี่ยงทางกฎหมายสูง จนไม่คุ้มค่าที่จะเข้าสู่ระบบตลาดคาร์บอน

4. อุปสรรคด้านต้นทุนธุรกรรม

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่ม พบว่า “ต้นทุนธุรกรรม” เป็นอุปสรรคสำคัญในการดำเนินโครงการคาร์บอนเครดิต โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและทวนสอบ (Validation and Verification Body: VVB) ซึ่งมีมูลค่าสูง ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า ค่าใช้จ่ายดังกล่าวอยู่ในระดับ “หลักแสนบาทต่อโครงการ” และมีขั้นตอนที่ซับซ้อน ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ส่งผลให้ เกษตรกรรายย่อยไม่สามารถดำเนินโครงการได้ด้วยตนเอง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้ให้ข้อมูลสะท้อนถึงอุปสรรคในการดำเนินโครงการคาร์บอนเครดิตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในประเด็นต้นทุนธุรกรรมและความซับซ้อนของกระบวนการ เช่น ผู้ให้ข้อมูลจากระดับชุมชนระบุว่า “ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและทวนสอบ (VVB) อยู่ในระดับหลักแสนบาท ซึ่งชุมชนไม่สามารถดำเนินการได้เอง ต้องพึ่งพาหน่วยงานภายนอก” ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระบุว่า “แม้ท้องถิ่นจะมีความพร้อมในเชิงพื้นที่ แต่ยังคงติดข้อจำกัดด้านระเบียบงบประมาณ ทำให้ไม่สามารถสนับสนุนโครงการได้อย่างเต็มที่” ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงอุปสรรคที่เกิดขึ้นจริงในระดับพื้นที่ และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในมิติทางกฎหมายและเศรษฐกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 Type of costs incurred in operations

Budget Category	Description	Data Source
Project design Fees	Project documentation preparation	Expert interviews
VVB Fees	Review and Verification	TGO (Thailand Greenhouse Gas Management Organization)/ Interviews
Monitoring Fees	Long-term Monitoring	Interviews
Consultancy Fees	External experts	Interviews

5. อุปสรรคด้านสิทธิในที่ดิน

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะสิทธิในที่ดินของพื้นที่ คทช. เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินโครงการคาร์บอนเครดิต โดยผู้ใช้ที่ดินไม่มีกรรมสิทธิ์ ทำให้เกิดข้อจำกัดในการดำเนินโครงการระยะยาว ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานรัฐและท้องถิ่นระบุว่า โครงการคาร์บอนเครดิตต้องมีระยะเวลาการดำเนินการต่อเนื่องหลายปี แต่สิทธิในการใช้ที่ดินในพื้นที่ คทช. ยังมีเงื่อนไขและข้อจำกัด ทำให้เกิดความไม่แน่นอนในการดำเนินโครงการ

5.6 อุปสรรคด้านโครงสร้างตลาดคาร์บอน

จากข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์ พบว่า ตลาดคาร์บอนในประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น และมีลักษณะเป็นตลาดภาคสมัครใจ ทำให้ความต้องการซื้อคาร์บอนเครดิตยังไม่แน่นอน ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า ราคาคาร์บอนเครดิตมีความผันผวน และไม่สามารถคาดการณ์ได้ ส่งผลให้เกษตรกรไม่มั่นใจในผลตอบแทนจากการเข้าร่วมโครงการ

ตารางที่ 2 Characteristics of the carbon market in Thailand

Key Issue	Observed Characteristics
Market Type	Voluntary Market
Purchasing Demand	Uncertain
Price	Volatile
Continuity	Unstable

7. อุปสรรคด้านสถาบันและบทบาทของท้องถิ่น

ผลการวิจัยพบว่า องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในระดับพื้นที่ แต่ไม่สามารถสนับสนุนโครงการได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากข้อจำกัดด้านระเบียบการใช้จ่ายงบประมาณ (กระทรวงมหาดไทย, 2565) ผู้ให้ข้อมูลจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นระบุว่า ไม่สามารถใช้งบประมาณในการจ้างที่ปรึกษาหรือดำเนินโครงการคาร์บอนเครดิตในพื้นที่ป่าได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้การสนับสนุนโครงการมีข้อจำกัด

8. การพึ่งพาหน่วยงานภายนอก

จากการสัมภาษณ์ชุมชน พบว่า การดำเนินโครงการคาร์บอนเครดิตในพื้นที่ คทช. ส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาหน่วยงานภายนอก เช่น มูลนิธิหรือองค์กรพัฒนาเอกชน ในการดำเนินงาน ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า หากไม่มีหน่วยงานสนับสนุน ชุมชนจะไม่สามารถดำเนินโครงการต่อได้เอง โดยเฉพาะในด้านการจัดทำเอกสาร การประสานงาน และการรายงานผล

9. ร่างมาตรการทางกฎหมายเพื่อความพร้อมใช้

เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้มีผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม จึงขอเสนอแนวทางการร่างบทบัญญัติเบื้องต้นดังนี้

- 1) ร่างประกาศ คทช.: ให้ผู้ได้รับสิทธิในพื้นที่ คทช. มีสิทธิครอบครองและใช้ประโยชน์ในคาร์บอนเครดิตที่เกิดจากการจัดการป่าไม้เศรษฐกิจ โดยถือเป็นดอกผลดินนัยที่แตกต่างหากจากกรรมสิทธิ์ในที่ดินของรัฐ

แม้ระบบการรับรองแบบกลุ่ม (Group Certification) จะเป็นกลไกสำคัญในการลดต้นทุนธุรกรรมของเกษตรกรรายย่อย แต่การดำเนินระบบดังกล่าวจำเป็นต้องกำหนดโครงสร้างความรับผิดชอบทางกฎหมายให้ชัดเจน โดยเฉพาะกรณีที่สมาชิกบางรายกระทำผิดเงื่อนไขของโครงการจนส่งผลให้เกิดการสูญเสียปริมาณคาร์บอนที่กักเก็บไว้ (Carbon Reversal) ผู้วิจัยเห็นว่า ควรกำหนดให้มี “นิติบุคคลกลางของกลุ่ม” เป็นผู้ถือสิทธิและรับผิดชอบต่อหน่วยงานกำกับดูแล พร้อมกำหนดระบบความรับผิดชอบแบบแบ่งสัดส่วน (Proportionate Liability) แทนการรับผิดชอบร่วมกันทั้งหมด เพื่อป้องกันมิให้สมาชิกที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขต้องรับภาระจากการกระทำของสมาชิกอื่นเกินสมควร ทั้งนี้ ควรกำหนดกลไกกองทุนสำรองความเสียหาย (Buffer Reserve Fund) เพื่อรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตด้วย

- 2) ร่างข้อบัญญัติท้องถิ่น: ให้อปท. สามารถจัดตั้งงบประมาณสนับสนุนทางเทคนิคและค่าธรรมเนียมการทวนสอบก๊าซเรือนกระจกให้แก่กลุ่มเกษตรกรในเขตพื้นที่ โดยถือเป็นการปฏิบัติหน้าที่ในการคุ้มครองและบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

แม้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีศักยภาพในการสนับสนุนโครงการคาร์บอนเครดิตในระดับพื้นที่ แต่การดำเนินการในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติหรือพื้นที่ คทช. อาจก่อให้เกิดข้อถกเถียงเรื่องการใช้อำนาจเกินขอบเขตหน้าที่ (Ultra Vires) หากไม่มีฐานอำนาจตามกฎหมายรองรับอย่างชัดเจน ดังนั้น เพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว ควรมีการกำหนดอำนาจหน้าที่ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นให้ครอบคลุมการสนับสนุนกิจกรรมด้านการลดก๊าซเรือนกระจกและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติร่วมกับหน่วยงานของรัฐ โดยอาจกำหนดในลักษณะ “ภารกิจร่วม” (Concurrent Function) ระหว่างกรมป่าไม้และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พร้อมกำหนดกรอบความร่วมมือด้านงบประมาณ การติดตามผล และการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างชัดเจน เพื่อให้การดำเนินโครงการเป็นไปโดยชอบด้วยกฎหมายและไม่เกิดความซ้ำซ้อนด้านอำนาจหน้าที่

สรุปผลการวิจัย (Conclusion of Findings)

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “อุปสรรคทางกฎหมายและแนวทางการปฏิรูปเพื่อส่งเสริมการสร้างคาร์บอนเครดิตในพื้นที่จัดสรรที่ดินทำกิน (คทช.)” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า แม้ว่าพื้นที่ คทช. จะมีศักยภาพในการพัฒนาโครงการคาร์บอนเครดิต โดยเฉพาะการปลูกไม้เศรษฐกิจ แต่การดำเนินโครงการยังเผชิญกับอุปสรรคสำคัญในหลายมิติ ประการแรก ในมิติทางกฎหมาย

พบว่า ประเทศไทยยังไม่มีกำหนดสิทธิในคาร์บอนอย่างชัดเจน และพื้นที่ คทช. เป็นที่ดินของรัฐที่ให้สิทธิในการใช้ประโยชน์ โดยไม่มีกรรมสิทธิ์ ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการดำเนินโครงการระยะยาว (กรมป่าไม้, 2566) ประการที่สอง ในมิติทางเศรษฐกิจ พบว่าต้นทุนธุรกรรม โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและทวนสอบ (VVB) อยู่ในระดับสูง ส่งผลให้เกษตรกรรายย่อยไม่สามารถเข้าถึงระบบคาร์บอนเครดิตได้อย่างเท่าเทียม (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2565) ประการที่สาม ในมิติของตลาด พบว่าตลาดคาร์บอนในประเทศไทยยังเป็นตลาดภาคสมัครใจ ซึ่งมีความไม่แน่นอนทั้งในด้านความต้องการซื้อและราคา คาร์บอนเครดิต ทำให้ผลตอบแทนจากการดำเนินโครงการไม่แน่นอน ประการที่สี่ ในมิติทางสถาบัน พบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแม้จะมีศักยภาพในการสนับสนุนโครงการในระดับพื้นที่ แต่กลับมีข้อจำกัดด้านอำนาจหน้าที่และระเบียบการใช้จ่ายงบประมาณ (กระทรวงมหาดไทย, 2565) ประการที่ห้า ในมิติการดำเนินงาน พบว่าชุมชนยังต้องพึ่งพาหน่วยงานภายนอกในการดำเนินโครงการ ทั้งในด้านความรู้ เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ เพื่อให้เห็นภาพรวมอย่างชัดเจน สามารถสรุปอุปสรรคหลักได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 Summary of key obstacles

Dimensions	Key Constraints
Legal	Lack of clarity regarding carbon rights
Land Tenure	Without title
Economic	High transaction costs
Market	Price uncertainty
Institutional	Limitations of local administrative organizations (LAOs)
Operation	Dependence on external agencies

โดยสรุป อุปสรรคดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาหลักไม่ได้อยู่ที่ศักยภาพของพื้นที่หรือชุมชน แต่เป็นข้อจำกัดเชิงโครงสร้างทางกฎหมายและนโยบายที่ยังไม่เอื้อต่อการพัฒนาโครงการคาร์บอนเครดิตในระดับพื้นที่

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

1. อุปสรรคเชิงโครงสร้างทางกฎหมาย เศรษฐกิจ และกลไกตลาดคาร์บอน

ผลการวิจัยที่พบว่า การดำเนินโครงการคาร์บอนเครดิตในพื้นที่จัดสรรที่ดินทำกิน (คทช.) เผชิญกับอุปสรรคสำคัญทั้งในด้านต้นทุนธุรกรรม ความไม่ชัดเจนของสิทธิในคาร์บอน และความไม่แน่นอนของตลาด สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่สอดคล้องกับแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์และกฎหมายสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน กล่าวคือ ปัญหาต้นทุนธุรกรรมที่สูง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและทวนสอบ (VVB) ซึ่งอยู่ในระดับที่เกษตรกรรายย่อยไม่สามารถเข้าถึงได้ สอดคล้องกับทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมของ Ronald Coase (2503) ที่อธิบายว่า หากต้นทุนในการทำธุรกรรมสูงเกินไป จะเป็นอุปสรรคต่อการทำงานของตลาด และนำไปสู่การกีดกันผู้มีส่วนร่วมบางกลุ่มออกจากระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ความไม่ชัดเจนของสิทธิในคาร์บอน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ยังสะท้อนถึงปัญหาตามแนวคิดเรื่องสิทธิในทรัพย์สิน (Property Rights) ซึ่งชี้ว่าการขาดความชัดเจนของสิทธิจะลดแรงจูงใจในการลงทุนระยะยาว และเพิ่มความเสี่ยงในการดำเนินโครงการ (OECD, 2564) ขณะเดียวกัน ลักษณะของตลาดคาร์บอนในประเทศไทยที่ยังเป็นตลาดภาคสมัครใจ และมีความไม่แน่นอนด้านราคาและอุปสงค์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Nicholas Stern (2550) ที่มองว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นความล้มเหลวของตลาด (Market Failure)

เนื่องจากกลไกตลาดไม่สามารถสะท้อนต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง ดังนั้น อุปสรรคที่เกิดขึ้นจึงไม่ได้เป็นเพียงปัญหาเชิงปฏิบัติในระดับพื้นที่ แต่เป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่ต้องอาศัยการปฏิรูปทั้งในระดับกฎหมายและนโยบาย

2. บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ การกำกับดูแลหลายระดับ และการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยที่พบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีศักยภาพในการสนับสนุนโครงการคาร์บอนเครดิต แต่ยังถูกจำกัดด้วยระเบียบด้านอำนาจหน้าที่และงบประมาณ สะท้อนถึงปัญหาช่องว่างเชิงสถาบัน (Institutional Gap) และความไม่สอดคล้องระหว่างนโยบายระดับชาติกับการดำเนินงานในระดับพื้นที่ (กระทรวงมหาดไทย, 2565) กล่าวคือ แม้ว่ารัฐจะมีนโยบายสนับสนุนการลดก๊าซเรือนกระจกและการสร้างคาร์บอนเครดิต แต่หน่วยงานในระดับพื้นที่กลับไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากข้อจำกัดด้านกฎหมายและระเบียบการคลัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการกำกับดูแลหลายระดับ (Multi-level Governance) ที่ชี้ให้เห็นว่าการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในทุกระดับ ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยที่พบว่าชุมชนยังต้องพึ่งพาหน่วยงานภายนอกในการดำเนินโครงการ สะท้อนถึงข้อจำกัดด้านศักยภาพของชุมชน และความจำเป็นในการพัฒนากลไกการมีส่วนร่วม (Participatory Development) ที่แท้จริง โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนควรครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน และการบริหารจัดการผลประโยชน์ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของโครงการในระยะยาว ทั้งนี้ หากสามารถพัฒนาศักยภาพของชุมชนและปรับปรุงบทบาทของหน่วยงานท้องถิ่นให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น จะช่วยลดการพึ่งพาหน่วยงานภายนอก และเสริมสร้างความเข้มแข็งของการจัดการทรัพยากรในระดับพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การวิเคราะห์ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมในมิติความไม่แน่นอนของสิทธิ

แม้ว่างานวิจัยนี้จะพบว่าค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและทวนสอบ (VVB) เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเข้าถึงตลาดคาร์บอนของเกษตรกรรายย่อย แต่หากพิจารณาตามแนวคิดนิติเศรษฐศาสตร์ของ Ronald Coase (2503) ต้นทุนธุรกรรมมิได้จำกัดเพียงค่าใช้จ่ายทางการเงินในการดำเนินโครงการเท่านั้น หากยังรวมถึง “ต้นทุนในการกำหนดและรับรองสิทธิ” (Title Certainty Costs) ซึ่งเป็นต้นทุนที่เกิดจากความไม่แน่นอนของสถานะทางกฎหมายของผู้ถือสิทธิในทรัพยากรด้วย ในบริบทของพื้นที่ คทช. แม้ชุมชนจะสามารถใช้ประโยชน์ในที่ดินได้ แต่สิทธิในการถือครองยังคงอยู่ภายใต้เงื่อนไขของรัฐ ส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนต่อสิทธิในการได้รับผลประโยชน์จากคาร์บอนเครดิตในระยะยาว ความไม่แน่นอนดังกล่าวจึงเพิ่มต้นทุนในการเจรจา การทำสัญญา และการบริหารความเสี่ยงของโครงการ ซึ่งอาจสูงกว่ามูลค่าคาร์บอนเครดิตที่ชุมชนจะได้รับจริงในทางเศรษฐกิจ

ผลการศึกษาจึงสะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาสำคัญของตลาดคาร์บอนในพื้นที่ คทช. มิใช่เพียง “ต้นทุนการเข้าตลาด” แต่เป็น “ต้นทุนของความไม่ชัดเจนทางกฎหมาย” ซึ่งเป็นอุปสรรคเชิงโครงสร้างที่ลดประสิทธิภาพของตลาดและบั่นทอนแรงจูงใจในการลงทุนระยะยาวของทั้งภาคชุมชนและภาคเอกชน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงกฎหมาย

จากผลการวิจัย เห็นควรให้ภาครัฐดำเนินการปรับปรุงเชิงนโยบายและกฎหมายอย่างเป็นระบบ โดยประการแรก ควรกำหนด “สิทธิในคาร์บอน” ให้มีความชัดเจน โดยเฉพาะในพื้นที่จัดสรรที่ดินทำกิน (คทช.) เพื่อสร้างความมั่นคงทางกฎหมายและแรงจูงใจในการลงทุนระยะยาว ประการที่สอง ควรพัฒนากลไกสนับสนุนเกษตรกรรายย่อย เช่น การนำระบบการรับรองแบบกลุ่ม (Group Certification) มาใช้เพื่อลดต้นทุนธุรกรรม และการจัดตั้งกองทุนสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและทวนสอบ (VVB) ประการที่สาม ควรปรับปรุงระเบียบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้สามารถสนับสนุนโครงการคาร์บอนเครดิตได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านงบประมาณและอำนาจหน้าที่ และประการสุดท้าย ควรส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของชุมชนและกลไกการมีส่วนร่วม เพื่อให้สามารถบริหารจัดการโครงการได้อย่างยั่งยืนและลดการพึ่งพาหน่วยงานภายนอกในระยะยาว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวโน้มในระดับสากลที่ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาตลาดคาร์บอนจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งในด้านนโยบายและกฎหมาย โดย World Bank (2565) ระบุว่า ประเทศที่สามารถพัฒนาตลาดคาร์บอนได้อย่างมีประสิทธิภาพมักมี

การกำหนดกรอบกฎหมายที่ชัดเจน และมีมาตรการสนับสนุนเพื่อลดต้นทุนในการเข้าร่วมตลาด นอกจากนี้ Joseph Stiglitz (2560) ยังเสนอว่า การกำหนดราคาคาร์บอนที่เหมาะสมและการลดอุปสรรคในการเข้าถึงตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างมีประสิทธิภาพ ภาครัฐควรปรับเปลี่ยนแนวทางการสนับสนุนจากรูปแบบการสนับสนุนเป็นรายโครงการ (Project-based Support) ไปสู่การปฏิรูปเชิงระบบ (System-based Reform) เพื่อสร้างกลไกที่เอื้อต่อการพัฒนาโครงการคาร์บอนเครดิตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

จากการวิเคราะห์ระเบียบและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่จัดสรรที่ดินทำกิน (คทช.) พบว่า แม้จะยังไม่มีบทบัญญัติที่กล่าวถึง “คาร์บอนเครดิต” โดยตรง แต่ระเบียบที่เกี่ยวข้องบางส่วนสามารถตีความเพื่อรองรับการดำเนินโครงการได้ในระดับหนึ่ง กล่าวคือ หลักเกณฑ์การใช้ประโยชน์ที่ดินในพื้นที่ คทช. อนุญาตให้ประชาชนดำเนินกิจกรรมด้านเกษตรกรรมและการปลูกไม้เศรษฐกิจภายใต้เงื่อนไขที่รัฐกำหนด ซึ่งอาจตีความได้ว่าการปลูกไม้เศรษฐกิจเพื่อเพิ่มการกักเก็บคาร์บอนเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญอยู่ที่การไม่มีบทบัญญัติรองรับเรื่อง “สิทธิในผลประโยชน์จากคาร์บอนเครดิต” อย่างชัดเจน ทำให้หน่วยงานของรัฐยังขาดความมั่นใจในการอนุญาตหรือสนับสนุนโครงการในทางปฏิบัติ ดังนั้น แม้ยังไม่จำเป็นต้องแก้ไขกฎหมายระดับพระราชบัญญัติในทันที แต่ควรมีการออกแนวทางปฏิบัติหรือระเบียบรองรับเพื่อรับรองสถานะของโครงการคาร์บอนเครดิตในพื้นที่ คทช. อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตามในส่วนของระบบการรับรองแบบกลุ่ม เพื่อแก้ปัญหาความคลุมเครือเรื่องความรับผิดชอบทางแพ่ง (Liability) บทความเสนอให้มีการจัดทำสัญญาระหว่างสมาชิกกลุ่มในรูปแบบ “ความรับผิดชอบร่วมกัน (Joint Liability)” ต่อหน่วยงานผู้รับรองเครดิต แต่ให้สิทธิสมาชิกในการ “ไล่เบี้ย (Right of Recourse)” หากพิสูจน์ได้ว่าความเสียหายเกิดจากความประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงของสมาชิกรายบุคคล เพื่อรักษาสมดุลระหว่างความเข้มงวดของโครงการและความเป็นธรรมของสมาชิกรายอื่น ส่วนบทบาทของ อปท. เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการใช้อำนาจตามกฎหมายปกครอง (Ultra Vires) อปท. ควรทำหน้าที่เป็น “ผู้สนับสนุน (Facilitator)” โดยการจัดสรรงบประมาณในลักษณะเงินอุดหนุนเพื่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมแก่ชุมชน ตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจ มาตรา 16 (29) ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการก้าวล่วงเขตอำนาจหน้าที่ของกรมป่าไม้ และทำให้การบริหารจัดการคาร์บอนเครดิตในระดับท้องถิ่นมีความยั่งยืนและถูกต้องตามระเบียบการคลัง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ. (2569). *สรุปสาระสำคัญของร่างพระราชบัญญัติการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พ.ศ. 2569*. สืบค้นจาก <https://www.dcce.go.th/datacenter/3350/>.
- กรมป่าไม้. (2566). *แนวทางการบริหารจัดการพื้นที่ คทช. และการใช้ประโยชน์ที่ดิน*. สืบค้นจาก <https://www.forest.go.th>.
- กรมป่าไม้. (2566). *การจัดการพื้นที่ คทช.* สืบค้นจาก <https://www.forest.go.th>.
- กระทรวงมหาดไทย. (2565). *ระเบียบการใช้จ่ายงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. สืบค้นจาก <https://www.moi.go.th>.
- กระทรวงมหาดไทย. (2565). *ระเบียบงบประมาณ อปท.* สืบค้นจาก <https://www.moi.go.th>.
- กิตติศักดิ์ ปรกติ. (2560). *คำอธิบายกฎหมายลักษณะทรัพย์*. สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- ระเบียบคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ ว่าด้วยหลักเกณฑ์ การจัดที่ดินที่ทำกินให้ชุมชน พ.ศ. 2565.
- สมิตรชัย หัตถสาร. (2565). *สิทธิในที่ดินและสิทธิในทรัพยากร: มุมมองทางกฎหมายสิทธิมนุษยชน*.
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2567). *แนวทางการแบ่งปันคาร์บอนเครดิตในที่ดินของรัฐ*. สืบค้นจาก <https://www.tgo.or.th>.

June 5, 2026 Payap University.

- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2569). สืบค้นจาก <https://www.tgo.or.th/2023/index.php/th/>.
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก. (2565). *T-VER*. สืบค้นจาก <https://www.tgo.or.th>. อบก.
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก. (2565). *โครงการ T-VER*. สืบค้นจาก <https://www.tgo.or.th>. องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก.
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก. (2565). *โครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจของประเทศไทย (T-VER)*. สืบค้นจาก <https://www.tgo.or.th>. องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน).
- Coase, R. H. (1960). *The Problem of Social Cost*. *Journal of Law and Economics*.
- Food and Agriculture Organization. (2564). *Carbon Rights in Forestry and Land Use*. สืบค้นจาก <https://www.fao.org>. FAO.
- IPCC. (2564). *Climate Change 2021*. สืบค้นจาก <https://www.ipcc.ch>. IPCC.
- IPCC. (2564). *Climate Change 2021: The Physical Science Basis*. สืบค้นจาก <https://www.ipcc.ch>. Intergovernmental Panel on Climate Change.
- Joseph Stiglitz. (2560). *Report of the High-Level Commission on Carbon Prices*. สืบค้นจาก <https://www.worldbank.org>. World Bank.
- Joseph Stiglitz. (2562). *Carbon Pricing Leadership Report*. World Bank.
- Nicholas Stern. (2550). *The Economics of Climate Change*. HM Treasury.
- Nicholas Stern. (2550). *The Economics of Climate Change*. สืบค้นจาก <https://www.lse.ac.uk>. London School of Economics.
- OECD. (2564). *Carbon Markets and Climate Policy*. สืบค้นจาก <https://www.oecd.org>. OECD.
- OECD. (2564). *Carbon Markets Report*. สืบค้นจาก <https://www.oecd.org>. OECD.
- OECD. (2564). *Research Methodology Guidelines*. สืบค้นจาก <https://www.oecd.org>. OECD.
- Ronald Coase. (2503). *The Problem of Social Cost*. University of Chicago.
- Ronald Coase. (2503). *The Problem of Social Cost*. สืบค้นจาก <https://www.jstor.org>. University of Chicago.
- Ronald Coase. (2503). *The Problem of Social Cost*. สืบค้นจาก <https://www.jstor.org>. University of Chicago.
- UN Treaty collection. (2569). 7. a Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change. สืบค้นจาก https://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=XXVII-7-a&chapter=27&clang=en.
- UNFCCC. (2558). *Paris Agreement*. สืบค้นจาก <https://unfccc.int>. United Nations.
- World Bank. (2565). *Carbon Pricing Report*. สืบค้นจาก <https://www.worldbank.org>. World Bank.
- World Bank. (2565). *State and Trends of Carbon Pricing 2022*. สืบค้นจาก <https://www.worldbank.org>. World Bank.
- World Bank. (2565). *State and Trends of Carbon Pricing 2022*. สืบค้นจาก <https://www.worldbank.org>. World Bank.
- World Bank. (2565). *State and Trends of Carbon Pricing*. สืบค้นจาก <https://www.worldbank.org>. World Bank.

การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านบทบาทเชิงรุกของพระสงฆ์ในการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับ ชุมชนในจังหวัดลำพูน

Applying the Sufficiency Economy Philosophy through Proactive Roles of Buddhist Monks in Community-Based Local Development in Lamphun Province

สุรีย์ ไพโรจน์ธีระราชต์¹ ชุติวาลันช์ เสมมหาศักดิ์^{2*} มนัส สุวรรณ³ และ กมลทิพย์ คำใจ⁴

Suree Pairojteerarat ¹, Chutiwalanch Semmahasak^{2*}, Manat Suwan³ and Kamolthip Kamjai⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระสงฆ์ในการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับชุมชนในจังหวัดลำพูน 2) วิเคราะห์บทบาทเชิงรุกของพระสงฆ์ในการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและกลไกบรรพ (บ้าน-วัด-ราชการ) เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและการพัฒนาที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชน และ 3) เสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านบทบาทเชิงรุกของพระสงฆ์ในการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับชุมชนในจังหวัดลำพูน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พระสงฆ์จำนวน 320 รูป จาก 4 อำเภอของจังหวัดลำพูน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า พระสงฆ์ในจังหวัดลำพูนมีระดับการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.59) โดยมีการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาด้านวัฒนธรรมมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.52) รองลงมา ได้แก่ ด้านการศึกษา ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.58) ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.60) ด้านสังคมสงเคราะห์ ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.62) และด้านเศรษฐกิจ ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่าพระสงฆ์มีบทบาทเชิงรุกในการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและกลไกบรรพเพื่อเชื่อมประสานความร่วมมือระหว่างวัด ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐในการสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมและส่งเสริมการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน สำหรับแนวทางการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านบทบาทเชิงรุกของพระสงฆ์ ประกอบด้วย 1) การพัฒนาพระสงฆ์ให้เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ของชุมชน 2) การยกระดับบทบาทสู่การเป็นผู้ออกแบบกระบวนการทางสังคมร่วมกับภาคีเครือข่าย และ 3) การพัฒนาศักยภาพพระสงฆ์ให้เป็นต้นแบบนวัตกรรมวิถีพอเพียงเพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: พระสงฆ์, ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง, การพัฒนาท้องถิ่น, จังหวัดลำพูน

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อีเมล: imneng_02@hotmail.com

^{2*} คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อีเมล: chutiwalanch_sem@cmru.ac.th

³ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อีเมล: manatsuwan@gmail.com

⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อีเมล: kamolthip_kam@g.cmru.ac.th

Abstract

This survey research aimed to 1) examine the level of application of the Sufficiency Economy Philosophy by Buddhist monks in community-based local development in Lamphun Province; 2) analyze the proactive roles of Buddhist monks in utilizing cultural capital and the Bowon mechanism (Home-temple-government) to strengthen social immunity and promote sustainable community development; and 3) propose guidelines for applying the Sufficiency Economy Philosophy through the proactive roles of Buddhist monks in community-based local development in Lamphun Province. The sample consisted of 320 Buddhist monks from four districts in Lamphun Province, selected through stratified random sampling. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that the overall level of application of the Sufficiency Economy Philosophy by Buddhist monks in local development was high ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.59). Among the five dimensions of development, the cultural dimension showed the highest mean score ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.52), followed by education ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.58), environment and natural resources ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.60), social welfare ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.62), and economic development ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.65), respectively. The findings also indicated that Buddhist monks played proactive roles in leveraging cultural capital and the Bowon mechanism to foster collaboration among temples, communities, and government agencies, thereby strengthening social immunity and promoting sustainable community development. Furthermore, the study proposed three major guidelines for applying the Sufficiency Economy Philosophy through the proactive roles of Buddhist monks: 1) enhancing monks' capacities as community learning facilitators; 2) elevating their roles as social process designers in collaboration with local networks; and 3) developing monks' potential as role models of sufficiency-based innovation to strengthen sustainable grassroots economic security.

Keywords: Buddhist monks, Sufficiency Economy Philosophy, Local Development, Lamphun Province

ความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่โลกต้องเผชิญกับความผันผวนทางเศรษฐกิจและวิกฤตการณ์ทางสังคม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) การแสวงหาแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงเป็นวาระสำคัญระดับชาติ ดังนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) จึงได้ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน การพัฒนาฐานทุนทางวัฒนธรรม และการสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) การนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy: SEP) ของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร มาประยุกต์ใช้จึงได้รับการยอมรับในฐานะเข็มทิศนำทางที่สร้างภูมิคุ้มกันให้แก่รากฐานของสังคมไทย (สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ [สำนักงาน กปร.], 2560) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสังคมชนบทที่ต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของกระแสโลกาภิวัตน์และผลกระทบต่อเนื่องจากวิกฤตการณ์โรคระบาดที่ผ่านมา

จังหวัดลำพูน แม้จะเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดในภาคเหนือ แต่กลับมีความโดดเด่นในด้านทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชุมชนที่เข้มแข็ง อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของเขตอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตสู่สังคมเมือง ได้ส่งผลให้ความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายและระบบนิเวศชุมชนดั้งเดิมเริ่มเผชิญกับความเปราะบาง (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลการพัฒนาจังหวัด, 2565) ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวิกฤตการณ์ร่วมสมัย “วัด” และ “พระสงฆ์” จึงก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญที่ไม่ใช่เพียงสถาบันทางศาสนาเพื่อการประกอบพิธีกรรมเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการจัดการความรู้และพื้นที่สร้างสรรค์นวัตกรรมทางสังคมเพื่อสุขภาวะชุมชน (กัลยกร ลาภเดโช และสมบุรณ์ สุขสำราญ, 2565; ธวัชชัย จันทูหา และคนอื่น ๆ, 2568) โดยเฉพาะในมิติของการเป็นพื้นที่ความมั่นคงทางอาหารและแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตที่เชื่อมโยงยุทธศาสตร์การพึ่งพาตนเองอย่างเป็นรูปธรรม จึงนับว่าเป็น “ทุนทางสังคม” (Social capital) และผู้นำทางจิตวิญญาณที่สามารถเชื่อมประสานกลไก “บวร” (บ้าน วัด โรงเรียน/ราชการ) ให้เกิดการขับเคลื่อนที่เป็นรูปธรรม (สงเสริม แสงทอง และคนอื่น ๆ, 2563)

แม้ที่ผ่านมาจะมีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง แต่ส่วนใหญ่มีมุมมองเน้นไปที่การประยุกต์ใช้ในระดับภาคประชาชน ครุฑเรือน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคธุรกิจ มากกว่าการศึกษาบทบาทของสถาบันศาสนาและพระสงฆ์ในการพัฒนาชุมชน เช่น การศึกษาการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติระดับครัวเรือนของประชาชนในจังหวัดหนองบัวลำภู (ณัฐนันท์ คำอ่อน และ ชายยุทธ หาญชนะ, 2565) การศึกษาพฤติกรรมกรรมการน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่วิถีชีวิตของประชาชนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก (เอกวิทย์ มณีธร, และศุภลักษณ์ เหลี่ยมวรารักษ์, 2565) รวมถึงการศึกษาการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและ ภาคธุรกิจ (เรจธรรม สังข์ทอง, 2566) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า งานวิจัยร่วมสมัยส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้ในชีวิตของประชาชนและองค์กรภาครัฐหรือภาคธุรกิจเป็นหลัก ขณะที่การศึกษารูปแบบเชิงรุกของพระสงฆ์ในการใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงร่วมกับทุนทางวัฒนธรรมและกลไกบวรเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนยังมิได้อยู่อย่างจำกัด

ด้วยเหตุผลข้างต้นนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งประเด็นไปที่การศึกษารูปแบบเชิงรุกของพระสงฆ์ในจังหวัดลำพูน ในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agents) ที่ประยุกต์ใช้หลักพุทธธรรมและปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับการพัฒนาท้องถิ่นใน 5 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านสังคมสงเคราะห์ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา และด้านวัฒนธรรม ซึ่งผลการศึกษาไม่เพียงแต่จะสะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์จริงของการปฏิบัติงานของพระสงฆ์ในพื้นที่ แต่ยังเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการเสนอแนะแนวทางยกระดับศักยภาพของพระสงฆ์นักพัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และการสร้างภูมิคุ้มกันชุมชนในบริบทสังคมร่วมสมัยอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระสงฆ์ในการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับชุมชนในจังหวัดลำพูน
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทเชิงรุกของพระสงฆ์ในการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและกลไกบวร (บ้าน-วัด-ราชการ) เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและการพัฒนาที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชนในจังหวัดลำพูนบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
3. เพื่อเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านบทบาทเชิงรุกของพระสงฆ์ในการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับชุมชนในจังหวัดลำพูน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาระดับการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระสงฆ์ในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลงชุมชน โดยครอบคลุมการวิเคราะห์มิติการพัฒนา 5 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านสังคมสงเคราะห์ (การสร้างเครือข่ายความ

June 5, 2026 Payap University.

ร่วมมือผ่านกลไก "บวร") ด้านเศรษฐกิจ (การส่งเสริมอาชีพและวิสาหกิจชุมชน) ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ (การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวิกฤตสิ่งแวดล้อมร่วมสมัย เช่น ปัญหาขยะและหมอกควัน) ด้านการศึกษา (การสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่ผู้เปราะบางในสังคม) และด้านวัฒนธรรม (การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการพัฒนาท้องถิ่น)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พระสงฆ์ที่พำนักอยู่ใน 4 อำเภอของจังหวัดลำพูน รวมทั้งสิ้น 1,887 รูป ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการใช้สูตรของ Krejcie & Morgan (1970) ได้จำนวน 320 รูป และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของพระสงฆ์ในแต่ละอำเภอ

ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษานี้ดำเนินการในพื้นที่ 4 อำเภอของจังหวัดลำพูน ได้แก่ อำเภอเมืองลำพูน อำเภอป่าซาง อำเภอบ้านโฮ่ง และอำเภอลี้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการดำเนินกิจกรรมด้านศาสนาและและการขับเคลื่อนกิจกรรมการพัฒนาชุมชนผ่านกลไกบวร (บ้าน-วัด-ราชการ) อย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษานี้ดำเนินการในช่วงปี พ.ศ. 2567 - 2568 ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการปรับตัวสู่ยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และการฟื้นฟูภูมิคุ้มกันชุมชนหลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เห็นภาพรวมของกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในมิติการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกรอบแนวคิดที่มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยยึดหลักความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ภายใต้เงื่อนไขของความรู้และคุณธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร., 2560) แนวคิดดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะเครื่องมือในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยเฉพาะในบริบทของการพัฒนาท้องถิ่นที่ต้องเผชิญกับความผันผวนทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร พบว่า หลักเศรษฐกิจพอเพียงไม่ใช่เพียงแนวทางด้านเศรษฐกิจ แต่เป็นระบบคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดี โดยมีเงื่อนไขความรู้และคุณธรรมเป็นรากฐาน (อิทธิศักดิ์ จิราภรณ์วารี, 2567) ในบริบทของการพัฒนาท้องถิ่น ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกและความเข้มแข็งจากภายในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับสากล แนวคิดนี้สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์บทบาทเชิงรุกของพระสงฆ์ในการพัฒนาท้องถิ่น และอธิบายการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและความยั่งยืนให้แก่ชุมชนในจังหวัดลำพูนได้อย่างเป็นรูปธรรม

บทบาทพระสงฆ์กับกลไก "บวร" ในการพัฒนาสังคม พระสงฆ์มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้นำทางจิตวิญญาณและผู้นำทางสังคม โดยวัดทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนทั้งในด้านศาสนา วัฒนธรรม และการเรียนรู้ (พระพันธ์วัฒน์ ธมมวฑฒโน (ภูมิรัง) และวิทยา ทองดี, 2565) ในบริบทสังคมร่วมสมัย บทบาทของพระสงฆ์ได้ขยายไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในหลากหลายมิติ เช่น การส่งเสริมการศึกษา การสังคมสงเคราะห์ และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (พระสุธีรัตนบัณฑิตและพระอุดมบัณฑิต, 2565) ดังเช่น ผลงานวิจัยของ กัลยกร ลาภเดโช และสมบุรณ์ สุขสำราญ (2565) ที่ระบุว่าพระสงฆ์มีบทบาทในการ ช่วยเหลือเกื้อกูลสังคมผ่านกิจกรรมด้านสาธารณสุขสงเคราะห์และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในชุมชน ขณะที่ พระครูนิรมิต เวฬุวันและศิริโรจน์ นามเสนา (2564) พบว่าพระสงฆ์สามารถเป็นต้นแบบการดำเนินชีวิตตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนในชุมชน

บทบาทของพระสงฆ์ไทยได้วิวัฒนาการจากการเป็นผู้สอนธรรมะสู่การเป็นผู้นำการพัฒนา (Monks as development leaders) โดยใช้ทุนทางสังคมและศรัทธาเป็นเครื่องมือขับเคลื่อน (พระมหาสุทนต์ อาภากร และคนอื่น ๆ, 2560) กลไก "บวร" (บ้าน-วัด-โรงเรียน/ส่วนราชการ) เป็นอัตลักษณ์สำคัญที่ทำให้สถาบันสงฆ์สามารถเข้าถึงมิติต่าง ๆ ของชุมชนได้ ทั้งในด้านการ

สงเคราะห์ผู้เปราะบาง การเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ และการเป็นตัวกลางในการจัดการความขัดแย้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระเด่นชัย ยโสโร (สุขพิพัฒน์) และคนอื่น ๆ (2565) ที่ชี้เห็นว่าพระสงฆ์มีบทบาทสำคัญในการเป็น "สะพานเชื่อม" ระหว่าง นโยบายภาครัฐและวิถีปฏิบัติของชาวบ้าน

แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 ของการวิจัย เพื่ออธิบายบทบาทเชิงรุก ของพระสงฆ์ในการพัฒนาท้องถิ่นผ่านกลไก “บวร” และใช้เป็นฐานในการเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียงให้สอดคล้องกับบริบทชุมชนในจังหวัดลำพูน

การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยพระสงฆ์ในบริบทชุมชน

การบูรณาการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับบทบาทของพระสงฆ์ในการพัฒนาชุมชนได้รับความสนใจในงานวิจัย หลายชิ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทที่มีความผูกพันกับวัดอย่างใกล้ชิด งานศึกษาของ นิเทศ สนั่นนารี และคนอื่น ๆ (2563) พบว่า การประยุกต์ใช้ SEP ในระดับชุมชนสามารถดำเนินการผ่านกิจกรรมของวัด เช่น การส่งเสริมอาชีพ การจัดการทรัพยากร และการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ในทำนองเดียวกัน พระครูวิมลสุวรรณกร (สมพงษ์ จันทวโร) และคนอื่น ๆ (2566) ชี้ให้เห็นว่าวัด สามารถทำหน้าที่เป็น “ศูนย์กลางการเรียนรู้” ในการถ่ายทอดแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสู่ชุมชน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ ยังคงมุ่งเน้นการอธิบายลักษณะกิจกรรมหรือกรณีศึกษาเฉพาะพื้นที่มากกว่าการวิเคราะห์เชิงปริมาณเกี่ยวกับระดับและมิติของการ ประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบ

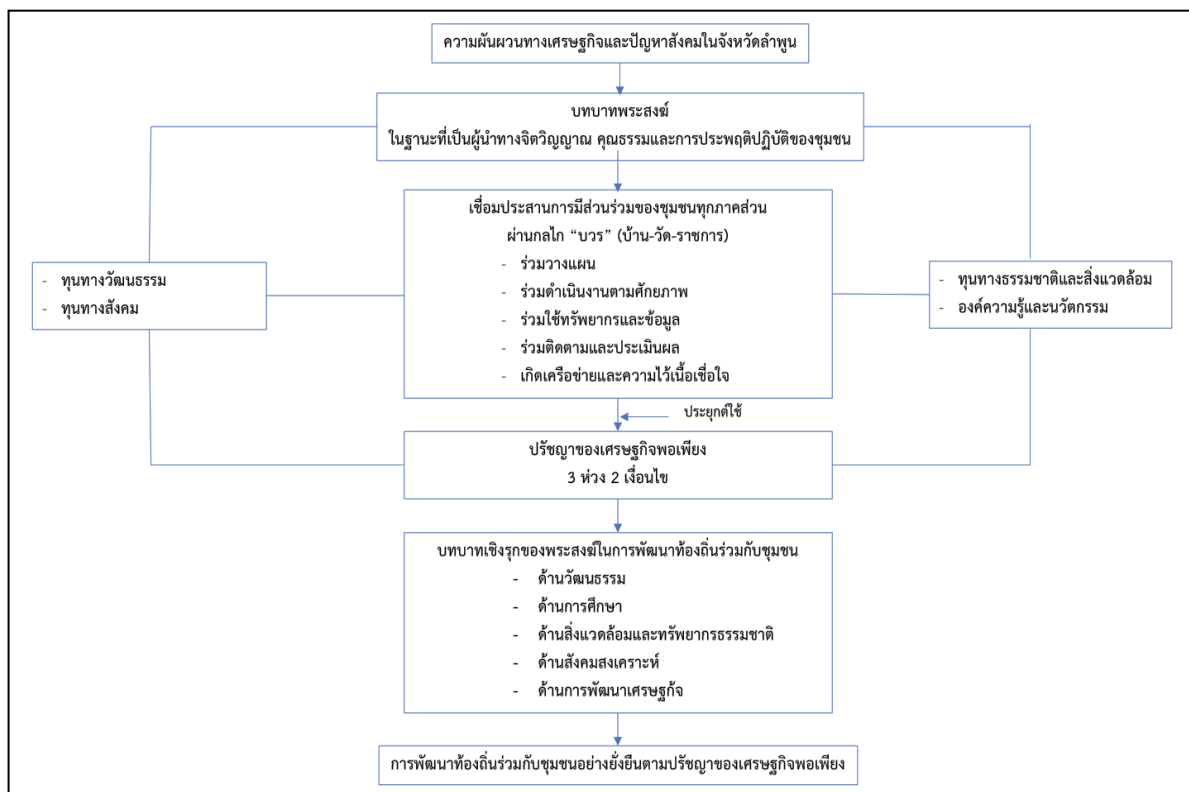
ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นบทบาทพระสงฆ์กับกลไก “บวร” ในการพัฒนาสังคมร่วมกับการ ประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยพระสงฆ์ในบริบทชุมชนแล้ว งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาการประยุกต์ใช้ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระสงฆ์ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านสังคมสงเคราะห์ ด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ และด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ

ทุนทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในจังหวัดลำพูน จังหวัดลำพูนมีศักยภาพด้านทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นจากรากฐาน อารยธรรมล้านนา ทั้งโบราณสถาน ทัศนกรรม และวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นทุนทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ได้ (NGThai, 2565) โดยการศึกษาพบว่า การใช้ทุนทางวัฒนธรรมควบคู่กับการมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยเสริมความ เข้มแข็งและความยั่งยืนในระดับท้องถิ่น (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2567) ขณะเดียวกัน แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมในพื้นที่มุ่งเน้นการ จัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน เช่น การอนุรักษ์ป่าชุมชนและการส่งเสริมการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (กรมประชาสัมพันธ์จังหวัดลำพูน, 2567) ซึ่งสะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมกับธรรมชาติอย่างชัดเจน

แนวคิดนี้ช่วยให้เห็นว่า จังหวัดลำพูนมีต้นทุนทางสังคมที่สำคัญจากอัตลักษณ์ล้านนา วิถีชีวิตชุมชน และ ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสามารถต่อยอดสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่าง ยั่งยืนได้ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันในระดับท้องถิ่น ซึ่งเป็นแนวคิดที่ สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายบทบาทของพระสงฆ์ในการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่นร่วมกับกลไก “บวร” เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนอย่างสมดุล ทั้งในมิติด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียง

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทเชิงรุกของพระสงฆ์ กลไกความร่วมมือ “บวร” (บ้าน-วัด-ราชการ) และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนการพัฒนาท้องถิ่นของจังหวัดลำพูน โดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรชุมชนเป็นฐานสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมและภูมิคุ้มกันทางสังคม โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถนำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างสมดุลทั้งด้านวัฒนธรรม การศึกษา สิ่งแวดล้อม สังคมเศรษฐกิจ และเศรษฐกิจ อันสะท้อนถึงการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของความรู้ คุณธรรม และการพึ่งพาตนเองตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังแสดงได้ต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พระสงฆ์ที่พำนักอยู่ในพื้นที่จังหวัดลำพูนในเขตพื้นที่ 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองลำพูน อำเภอป่าซาง อำเภอบ้านโฮ่ง และอำเภอลี้ รวมทั้งสิ้น 1,887 รูป (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลการพัฒนาจังหวัด, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดตามตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนประชากรพระสงฆ์ในแต่ละอำเภอ เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ครอบคลุมบริบท

ทางสังคมของพื้นที่ศึกษา ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 320 รูป ประกอบด้วย อำเภอเมืองลำพูน 179 รูป อำเภอ 70 รูป อำเภอป่าซาง 42 รูป และอำเภอบ้านโฮ่ง 29 รูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในมิติการพัฒนา 5 ด้าน และส่วนที่ 3 ข้อคำถามที่สะท้อนบทบาทการดำเนินงานของพระสงฆ์ในการขับเคลื่อนกิจกรรมการพัฒนาชุมชนร่วมกับกลไกบวร (บ้าน-วัด-ราชการ) ซึ่งกิจกรรมการพัฒนาในแต่ละด้านได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และการศึกษารับรองของพื้นที่ในเบื้องต้น โดยแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ “น้อยที่สุด” เท่ากับ 1 คะแนน ถึง “มากที่สุด” เท่ากับ 5 คะแนน และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของบุญชม ศรีสะอาด (2560) โดยใช้วิธีการคำนวณอันตรภาคชั้น ซึ่งมีช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80

ทั้งนี้ เครื่องมือได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80–1.00 และมีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

งานวิจัยฉบับนี้ได้ผ่านการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เลขที่ IRBCMRU 2025/252.16.05 ลงวันที่ 5 สิงหาคม 2568 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภายใต้หลักการคุ้มครองสิทธิ ความสมัครใจ และการรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) สำหรับอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในขณะที่ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในแต่ละด้าน และใช้ในการจัดลำดับความสำคัญของบทบาทพระสงฆ์ในด้านต่างๆ ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการประยุกต์ใช้ฯ นั้น อาศัยเกณฑ์การแปลความหมายของบุญชม ศรีสะอาด (2560) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มีระดับการประยุกต์ใช้อยู่ในระดับ	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มีระดับการประยุกต์ใช้อยู่ในระดับ	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีระดับการประยุกต์ใช้อยู่ในระดับ	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีระดับการประยุกต์ใช้อยู่ในระดับ	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีระดับการประยุกต์ใช้อยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากแบบสอบถามมาสังเคราะห์ร่วมกับกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อวิเคราะห์บทบาทเชิงรุกของพระสงฆ์ในการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและกลไกบวร รวมถึงพัฒนาเป็นแนวทางการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับชุมชน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระสงฆ์ในการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับชุมชนในจังหวัดลำพูน

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์ สามารถแสดงได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์จำนวน 320 รูป พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 26.56) รองลงมาคือช่วงอายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 23.44) ในด้านพรรษาหรือระยะเวลาที่บวช แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุพรรษาอยู่ในช่วง 11 – 20 พรรษา มากที่สุด (ร้อยละ 40.31) ส่วนตำแหน่งทางการปกครองคณะสงฆ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งเจ้าอาวาสวัด (ร้อยละ 42.81) และพระลูกวัดและผู้ช่วยเจ้าอาวาส (ร้อยละ 35.94) ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษาในสายสามัญส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 35.94) ขณะที่การศึกษาแผนกธรรมส่วนใหญ่สอบได้นักธรรมชั้นเอก (ร้อยละ 62.50) และในแผนกบาลี ส่วนใหญ่ไม่ได้ศึกษาเปรียญธรรม (ร้อยละ 60.62) โดยมีผู้ที่ศึกษาในระดับเปรียญธรรม 3-4 ประโยค มากที่สุดในกลุ่มผู้ที่มีวุฒิบาลี (ร้อยละ 17.19) ในเบื้องต้นข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มผู้นำที่มีอำนาจในการตัดสินใจและบริหารจัดการวัด รวมถึงความพร้อมในด้านวุฒิภาวะและความรู้ทางธรรม ซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญในการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาชุมชน

ระดับการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระสงฆ์ในการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับชุมชนในจังหวัดลำพูน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระสงฆ์ในแต่ละด้านการพัฒนา (N = 320)

ด้านการพัฒนา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการประยุกต์ใช้
1. ด้านวัฒนธรรม	4.56	0.52	มากที่สุด
2. ด้านการศึกษา	4.46	0.58	มาก
3. ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ	4.44	0.60	มาก
4. ด้านการสังคมสงเคราะห์	4.42	0.62	มาก
5. ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ	4.36	0.65	มาก
ภาพรวม	4.45	0.59	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า พระสงฆ์ในจังหวัดลำพูนมีการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.59) โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีการประยุกต์ใช้ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.52) ในขณะที่การประยุกต์ใช้ในระดับมากพบในอีก 4 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการศึกษา ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.58) ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.60) ด้านสังคมสงเคราะห์ ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.62) และด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.65) สะท้อนให้เห็นถึงการน้อมนำแนวคิดดังกล่าวไปปฏิบัติในการดำเนินชีวิตและกิจกรรมของวัดอย่างต่อเนื่อง

การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระสงฆ์ในการพัฒนาด้านวัฒนธรรมเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญที่สุดที่พระสงฆ์ใช้ในการขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การที่คะแนนส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าพระสงฆ์สามารถบูรณาการเงื่อนไขความรู้ (เพราะการรักษาวัดวัฒนธรรมเดิมให้คงอยู่ต้องเริ่มจากความเข้าใจที่ถูกต้อง) และความมีภูมิคุ้มกัน (อนุรักษ์ให้เข้มแข็ง ป้องกันไม่ให้กระแสภายนอกมากกลืนกินภูมิปัญญาท้องถิ่น) เข้ากับวิถีชีวิตชุมชนได้อย่างกลมกลืนที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สามารถวิเคราะห์ลักษณะการนำหลักปรัชญา มาประยุกต์ใช้ได้ดังนี้ 1. การสร้างภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรม (Cultural immunity) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า พระสงฆ์ให้ความสำคัญสูงสุดกับการรักษารากเหง้า เพื่อเป็นเกราะป้องกันกระแสความเปลี่ยนแปลงจากภายนอก โดยประเด็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = 0.55) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75 ระบุว่าได้ปฏิบัติบ่อยที่สุด ข้อมูลนี้สะท้อนว่า พระสงฆ์ใช้จารีตประเพณีเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างความเข้มแข็งทางจิตวิญญาณและความสามัคคีให้แก่ชุมชน 2. การขยายผลสู่สาธารณะ (Active

promotion) คือบทบาทเชิงรุกในการสืบสานและเผยแพร่ โดยประเด็นการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการเผยแผ่งานประเพณีท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.60) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัดไม่ได้เป็นผู้เก็บรักษา (Passive preserver) แต่เป็นผู้ขับเคลื่อน (Active driver) ให้เกิดกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับวิถีพอเพียงอย่างต่อเนื่อง 3. การรักษามรดกภูมิปัญญาและทักษะ (Wisdom & skills) สำหรับการอนุรักษ์องค์ความรู้ ผ่านการส่งเสริมการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.65) และการอนุรักษ์ศิลปะและงานหัตถกรรมท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.78) ซึ่งเป็นสองลำดับสุดท้ายของด้านนี้

ส่วนการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระสงฆ์ในการพัฒนาทางการศึกษา สามารถจำแนกการประยุกต์ใช้ได้เป็น 2 รูปแบบสำคัญ ดังนี้ 1. การสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมผ่านการให้โอกาส ผลการวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้ปรัชญา ที่เด่นชัดที่สุดคือ การสร้างความมั่นคงในชีวิตให้แก่เยาวชน ด้วยการให้โอกาสทางการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนที่ด้อยโอกาส ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.58) และการสนับสนุนทุนและวัสดุอุปกรณ์ทางการศึกษา ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.72) ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า พระสงฆ์ได้นำหลักการภูมิคุ้มกันที่ตีมาปรับใช้ในรูปแบบของการมอบโอกาสทางการศึกษา เพื่อให้เยาวชนกลุ่มเปราะบางสามารถพึ่งพาตนเองได้ในอนาคต 2. การสร้างความรู้และความเข้าใจ (ความรู้รอบรู้) ในมิตินี้ พระสงฆ์เน้นการถ่ายทอดหลักคิดสู่ชุมชนเป็นหลัก โดยการเผยแพร่ความรู้และปรัชญา ในชุมชน ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.65) และเผยแพร่ความรู้ในโรงเรียน ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.82) ทั้งนี้ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้ คือ การพัฒนาวัดให้เป็นศูนย์เรียนรู้ของชุมชน ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.88) ซึ่งอาจสะท้อนว่า การขับเคลื่อนในรูปแบบกิจกรรม (Activity-based) เช่น การแจกทุนหรือการเทศนา มีความคล่องตัวและปฏิบัติได้บ่อยครั้งกว่าการขับเคลื่อนในรูปแบบการจัดการพื้นที่ (Area-based) หรือการสร้างศูนย์เรียนรู้ถาวร โดยสรุปแล้ว พระสงฆ์มีการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านเงื่อนไขความรู้และเงื่อนไขคุณธรรม โดยการให้ (ทาน/โอกาส) และการสอน (ปัญญา/ความรู้) เป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังอาศัยความพอประมาณมาจัดการทรัพยากร/อุปกรณ์การศึกษาที่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดซึ่งเป็นการวางรากฐานการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามแนวทางศาสตร์พระราชาอย่างเป็นรูปธรรม

ในขณะที่ การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระสงฆ์ในการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ มุ่งเน้นไปที่ความสะอาดและความปลอดภัย (Cleanliness and Safety) เป็นสำคัญ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการประยุกต์ใช้ของพระสงฆ์ได้สะท้อนหลักความมีเหตุผลและภูมิคุ้มกันได้ดังนี้ 1. การประยุกต์ใช้ผ่านการจัดการขยะและมลพิษ (Waste and pollution management) โดยพระสงฆ์ให้ความสำคัญกับการจัดการปัญหาใกล้ตัวที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การส่งเสริมการจัดการขยะชุมชน ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.58) และการส่งเสริมการจัดการปัญหาหมอกควันและไฟป่า ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.68) ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อเป็นการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พระสงฆ์เน้นความพอประมาณ ในการบริโภค (ลดขยะ) และการสร้างภูมิคุ้มกันทางสุขภาพให้ชุมชน (ลดหมอกควัน) ซึ่งถือเป็นการลงมือปฏิบัติที่ชัดเจนกว่าบทบาทการรณรงค์ทั่วไป 2. การประยุกต์ใช้ผ่านการสร้างจิตสำนึก (Consciousness building) โดยการสร้างจิตสำนึกให้แก่เด็กและเยาวชนด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.62) และการสร้างเครือข่ายสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.70) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการทำงานที่ควบคู่กันไประหว่างการทำให้พื้นที่ให้ดี (วัดสะอาด/อากาศดี) และการสอนคนให้ดี (เยาวชนตระหนักรู้) 3. การประยุกต์ใช้ผ่านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resource conservation) ได้แก่ การส่งเสริมการอนุรักษ์และการจัดการทรัพยากรป่าไม้ ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.75) ทรัพยากรน้ำ ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.82) และทรัพยากรดิน ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.85) โดยการจัดการทรัพยากรดินและน้ำนั้น ต้องอาศัยทักษะทางการเกษตรหรือวิศวกรรมชลประทาน จึงอาจไม่ใช่กิจวัตรโดยตรงของพระสงฆ์เท่ากับการจัดการขยะภายในวัด การประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาด้านนี้จึงเป็นการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เร่งด่วนและส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนมากที่สุด สอดคล้องกับการนำเอาความมีเหตุผลมาใช้ในการจัดการแก้ปัญหาหมอกควันและขยะ โดยเน้นการสร้างภูมิคุ้มกันในการอนุรักษ์ป่าและน้ำเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงทางทรัพยากรให้ชุมชน

การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระสงฆ์ในการพัฒนาด้านสังคมสงเคราะห์นั้น ผลการศึกษาสามารถจำแนกและวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ปรัชญา ได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้ 1. การประยุกต์ใช้เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคม (Building social immunity) ซึ่งพระสงฆ์เน้นการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในเชิงป้องกันและสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีมากที่สุด โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การรณรงค์การลด ละ เลิก อบายมุขในกลุ่มเด็ก เยาวชนและประชาชนในงานบุญประเพณีต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.68) และการรณรงค์ให้มีการกำหนดเขตพื้นที่ปลอดภัยจากเหล้าและบุหรี่ ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.72) ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่า พระสงฆ์ตีความคำว่าความพอเพียงในบริบทสังคมสงเคราะห์ว่าหมายถึง

June 5, 2026 Payap University.

การสร้างเกราะป้องกันชุมชนจากความเสี่ยงและอบายมุข ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นคงทางสังคมในระยะยาว 2. การประยุกต์ใช้เพื่อการแบ่งปันและการใช้สติปัญญา (Sharing & wisdom) ในมิติของการช่วยเหลือและการแก้ปัญหาโดยการอุปถัมภ์เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการไว้ในความดูแล ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.75) ซึ่งแสดงถึงคุณธรรมเรื่องการแบ่งปัน (Sharing) และการเป็นผู้ส่งเสริมให้ใช้หลักธรรมในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.78) เป็นการนำหลักความมีเหตุผลมาใช้ระงับข้อพิพาท ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ผ่านด้านการสังคมสงเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าการสงเคราะห์สังคมตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของพระสงฆ์จังหวัดลำพูน มิได้จำกัดอยู่เพียงการแจกของ หรือการสงเคราะห์วัตถุ แต่เน้นหนักที่การจัดระเบียบสังคมเชิงพุทธ (Buddhist social order) ผ่านการรณรงค์ลดละเลิกอบายมุข เพื่อสร้างสังคมที่รู้เท่าทันและมีภูมิคุ้มกันที่แข็งแรง สะท้อนให้เห็นว่า พระสงฆ์ขับเคลื่อนด้วยเงื่อนไขคุณธรรมในทุกกิจกรรม และเน้นความมีภูมิคุ้มกันเพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับชุมชน โดยอาศัยความมีเหตุผลเป็นเครื่องมือในการไกล่เกลี่ยความขัดแย้ง

สุดท้าย การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระสงฆ์ในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ เป็นการประยุกต์ใช้ภายใต้การใช้เงื่อนไขคุณธรรมนำทาง ในการตั้งกองทุนช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก และเงื่อนไขความรู้ในการฝึกอาชีพเพื่อให้ชาวบ้านพึ่งพาตนเองได้ โดยใช้ความมีภูมิคุ้มกันเป็นตัวกำกับเพื่อสร้างความมั่นคงต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ซึ่งผลการศึกษา พบว่าการนำหลักปรัชญา มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาจำแนกเป็น 3 ลักษณะสำคัญ ดังนี้ 1. การสร้างภูมิคุ้มกันทางความคิด (Mindset building) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นของการประยุกต์ใช้ปรัชญา ที่สำคัญที่สุดสำหรับพระสงฆ์นั้นคือ การสร้างฐานความคิด โดยพบว่าประเด็นการส่งเสริมให้ดำรงตนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.60) อยู่ในระดับการประยุกต์ใช้มากที่สุด โดยมีกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 70.31 ระบุว่าพระสงฆ์ได้นำประเด็นนี้มาปฏิบัติบ่อยที่สุดในการพัฒนาชุมชน ข้อมูลนี้ยืนยันว่า พระสงฆ์เน้นการปลูกฝังความพอประมาณและความมีเหตุผล ให้เป็นหลักยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวบ้านก่อนที่จะก้าวไปสู่การพัฒนาวัตถุ 2. การสร้างระบบภูมิคุ้มกันทางสังคม (Social safety net) ในลักษณะของการช่วยเหลือเกื้อกูล พระสงฆ์ได้ประยุกต์ใช้หลักการแบ่งปันเพื่อลดความเสี่ยงในการดำรงชีวิตของคนในชุมชน โดยประเด็นการจัดตั้งกองทุนช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก มีค่าเฉลี่ยตามมาเป็นอันดับที่สอง ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.75) แสดงให้เห็นบทบาทของวัดที่เป็นที่พึ่งพิงยามยากและเป็นกลไกสวัสดิการชุมชนขั้นพื้นฐาน 3. การส่งเสริมทักษะและอาชีพ (Skill & career promotion) ด้วยการให้ความรู้ (Knowledge) และการมีคุณธรรม (Moral) ในการประกอบอาชีพของสมาชิกในชุมชน ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.80) การประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในการสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพฝีมือแรงงาน ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.78) และลำดับสุดท้ายคือ การส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างอาชีพอย่างเป็นธรรม ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.85)

หากพิจารณาถึงองค์ประกอบของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (3 ห่วง 2 เงื่อนไข) ในฐานะกลไกการขับเคลื่อน (Mechanism) การพัฒนาชุมชนตามหลักบวรของพระสงฆ์ในการประยุกต์ใช้ในทุกด้านที่พัฒนาแล้ว จะเห็นว่าพระสงฆ์ไม่ได้ใช้ทุกองค์ประกอบในสัดส่วนที่เท่ากัน แต่มีการปรับเปลี่ยนตามบริบทของกิจกรรมการพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมายของงานแต่ละด้าน โดยไม่ได้ยึดติดกับกรอบเดิมๆ แต่เลือกใช้คุณธรรมเป็นจุดเริ่มต้น และใช้ปัญญา (ความรู้และเหตุผล) เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนงานพัฒนาอย่างแท้จริง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเชิงบูรณาการตามภารกิจการพัฒนาท้องถิ่นของพระสงฆ์ในจังหวัดลำพูน

ด้านการพัฒนา	องค์ประกอบที่เด่นที่สุด	เหตุผลเชิงกลยุทธ์
วัฒนธรรม	เงื่อนไขความรู้ + ภูมิคุ้มกัน	เพื่อรักษาความถูกต้องและคงอยู่ของรากเหง้า
การศึกษา	เงื่อนไขความรู้ + คุณธรรม	เพื่อสร้างมนุษย์ที่สมบูรณ์
สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ	ความมีเหตุผล + ภูมิคุ้มกัน	เพื่อแก้ปัญหาวิกฤตและรักษาต้นทุนธรรมชาติ
สังคมสงเคราะห์	เงื่อนไขคุณธรรม	เพื่อขับเคลื่อนด้วยความเมตตา (จิตวิญญาณ)
เศรษฐกิจ	เงื่อนไขคุณธรรม + ความรู้	เพื่อการแบ่งปันและการพึ่งตนเอง

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าพระสงฆ์ได้ยกระดับจากการเป็นผู้นำทางศาสนาสู่การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ที่เชื่อมประสานกลไกบวรเข้าด้วยกัน ส่งผลให้การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในบริบทจังหวัดลำพูน

ไม่ได้เป็นเพียงแนวคิดทางทฤษฎี แต่เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันที่พึ่งพาตนเองได้จริงทั้งในมิติทางสังคมและเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับคน (การสร้างจิตสำนึก) และความมั่นคง (กองทุนช่วยเหลือ) เป็นลำดับแรก ส่วนการพัฒนาในเชิงพาณิชย์ (การท่องเที่ยว/การประสานงานฝึกอาชีพ) เป็นบทบาทเสริมที่พระสงฆ์ดำเนินการควบคู่กันไปตามบริบทความพร้อมของแต่ละพื้นที่ บนพื้นฐานของความรู้คู่คุณธรรม

ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่าพระสงฆ์มีระดับการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดในทุกด้าน อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นการประเมินตนเองของกลุ่มตัวอย่าง (Self-report) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพระสงฆ์ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้นำทางศีลธรรมและสังคม จึงอาจมีแนวโน้มในการตอบที่สะท้อนภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบทบาทและการปฏิบัติของตนเอง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในแต่ละด้านยังแสดงให้เห็นความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยและลักษณะการประยุกต์ใช้ที่สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ จึงสะท้อนให้เห็นแนวโน้มของการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้จริงในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคุณลักษณะของพระสงฆ์ เช่น อายุพรรษา ระดับการศึกษา หรือบทบาททางการปกครอง รวมถึงใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อช่วยอธิบายผลการวิจัยให้มีความรอบด้านมากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์บทบาทเชิงรุกของพระสงฆ์ในการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและกลไกบวรเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและการพัฒนาที่ยั่งยืน

เมื่อพิจารณาระดับการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระสงฆ์ในจังหวัดลำพูนในภาพรวม และจำแนกเป็นรายด้านการพัฒนา ร่วมกับผลการศึกษาที่ได้จากข้อคำถามที่สะท้อนบทบาทการดำเนินงานของพระสงฆ์ในการขับเคลื่อนกิจกรรมการพัฒนาชุมชนร่วมกับกลไกบวร (บ้าน-วัด-ราชการ) แล้ว ทำให้เห็นว่าพระสงฆ์ไม่ได้แสดงบทบาทเพียงแค่ผู้สอนหลักธรรม แต่ได้ทำหน้าที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผ่านการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและกลไกบวรในการสร้างความร่วมมือระหว่างบ้าน วัด และราชการ โดยสามารถจำแนกบทบาทเชิงรุกได้ 5 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3 บทบาทเชิงรุกของพระสงฆ์ในการพัฒนาท้องถิ่นบนพื้นฐานของการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ด้านการพัฒนา	บทบาทเชิงรุกในการขับเคลื่อนการพัฒนา	ลักษณะการดำเนินงานที่พบ
1. ด้านวัฒนธรรม	เป็นผู้ใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นฐานการพัฒนา	ใช้จารีตประเพณีล้านนาเชื่อมโยงความศรัทธาเพื่อสร้างความร่วมมือและความสามัคคีในชุมชน
2. ด้านการศึกษา	เป็นผู้ส่งเสริมการลดความเหลื่อมล้ำทางปัญญา	มุ่งเน้นการให้โอกาสทางการศึกษาและที่พักพิงแก่เด็กด้อยโอกาสและกลุ่มเปราะบางในพื้นที่
3. ด้านสิ่งแวดล้อม	เป็นผู้จัดการวิกฤตนิเวศส่วนรวม	เป็นผู้นำในการจัดการขยะชุมชนและรณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษอย่างเป็นรูปธรรม
4. ด้านสังคมสงเคราะห์	เป็นผู้เสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคม	การรณรงค์ลดละเลิกอบายมุขและดูแลคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในหมู่บ้าน
5. ด้านเศรษฐกิจ	เป็นผู้ปลูกฝังฐานคิดความพอเพียง	การเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านสัมมาอาชีพ และการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าเพื่อลดรายจ่ายในครัวเรือน

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าพระสงฆ์ในจังหวัดลำพูนทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมมิติการพัฒนาโดยไม่ได้แยกส่วนงานทางธรรมออกจากงานทางโลก แต่ใช้กลไกทางวัฒนธรรมและการศึกษาเป็นตัวนำ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน

3. ผลการสังเคราะห์แนวทางการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านบทบาทเชิงรุกของพระสงฆ์ในการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับชุมชน

จากข้อค้นพบเชิงปริมาณและการวิเคราะห์บทบาทเชิงรุกของพระสงฆ์ ผู้วิจัยสามารถเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านบทบาทเชิงรุกของพระสงฆ์ในการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับชุมชนในจังหวัดลำพูนได้ 3 แนวทางสำคัญ ดังนี้

แนวทางที่ 1 การมุ่งเน้นการเสริมทักษะให้พระสงฆ์ปรับบทบาทจากผู้รักษาจารีตสู่การเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ (Learning facilitator) โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมล้านนาและประเพณีท้องถิ่นเป็นเครื่องมือสร้างการมีส่วนร่วมของคนทุกวัย พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงในการสร้างโอกาสทางการศึกษาเพื่อลดความเหลื่อมล้ำและปลูกฝังจิตสำนึกความพอเพียงตั้งแต่ระดับเยาวชน ซึ่งถือเป็นการการขับเคลื่อนฐานรากทางปัญญาและทุนทางสังคมภายใต้การพัฒนาด้านวัฒนธรรมและการศึกษา

แนวทางที่ 2 การยกระดับบทบาทพระสงฆ์สู่การเป็นผู้ออกแบบกระบวนการทางสังคม (Social architect) โดยทำงานเชิงบูรณาการร่วมกับเครือข่ายสุขภาพและท้องถิ่นเพื่อจัดทำฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเชิงรุก เน้นการสร้างพื้นที่วัดและชุมชนให้เป็นเขตปลอดภัยปลอดยาเสพติดและอบายมุข ควบคู่ไปกับการนำชุมชนจัดการวิกฤตสิ่งแวดล้อม (เช่น ขยะและหมอกควัน) เพื่อสร้างสภาวะแวดล้อมที่เอื้อต่อคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งถือเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันและสภาวะทางสังคมภายใต้การพัฒนาด้านสังคมสงเคราะห์และสิ่งแวดล้อม)

แนวทางที่ 3 การพัฒนาศักยภาพพระสงฆ์ให้เป็นต้นแบบนวัตกรรมวิถีพอเพียง (Sufficiency innovator) ที่สามารถเชื่อมโยงทรัพยากรของวัดและภูมิปัญญาปราชญ์ชาวบ้านมาสร้างพื้นที่เรียนรู้สัมมาอาชีพที่เป็นรูปธรรม เช่น การทำเกษตรอินทรีย์หรือตลาดสีเขียวในวัด เพื่อรณรงค์ให้ชาวบ้านลดรายจ่าย พึ่งพาตนเองได้ และสร้างความมั่นคงทางอาหารให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจฐานรากภายใต้การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ

โดยสรุปแล้ว แนวทางการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านบทบาทเชิงรุกของพระสงฆ์ในการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับชุมชนในจังหวัดลำพูน มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพพระสงฆ์ให้สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ผ่านการบูรณาการทุนทางวัฒนธรรม กลไกวัด และการมีส่วนร่วมของชุมชนเข้าด้วยกัน โดยพระสงฆ์ควรได้รับการส่งเสริมบทบาททั้งในฐานะผู้อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ ผู้ออกแบบกระบวนการทางสังคม และต้นแบบนวัตกรรมวิถีพอเพียง เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมให้แก่ชุมชน อันจะนำไปสู่การพึ่งพาตนเอง ความเข้มแข็งของชุมชน และการพัฒนาท้องถิ่นบนพื้นฐานของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างป็นรูปธรรมและยั่งยืน

การสรุปผล

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า พระสงฆ์ในจังหวัดลำพูนมีบทบาทสำคัญในการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับชุมชนในระดับมากในทุกมิติการพัฒนา ทั้งด้านวัฒนธรรม การศึกษา สิ่งแวดล้อม สังคม สงเคราะห์ และเศรษฐกิจ โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นฐานสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันให้แก่ชุมชนผ่านทุนทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า พระสงฆ์มีได้ทำหน้าที่เพียงผู้นำทางศาสนาเท่านั้น แต่ได้ยกระดับบทบาทสู่การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ใช้กลไกวัด (บ้าน-วัด-ราชการ) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมประสานความร่วมมือของคนในชุมชน ทั้งใน

ด้านการสร้างโอกาสทางการศึกษา การจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม การสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคม และการส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

ดังนั้น เมื่อทำการสังเคราะห์แนวทางการพัฒนา พบว่า การขับเคลื่อนบทบาทเชิงรุกของพระสงฆ์ในอนาคตควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพพระสงฆ์ให้สามารถทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยการความสะอาดในการเรียนรู้ ผู้ออกแบบกระบวนการทางสังคม และต้นแบบนวัตกรรมวิถีพอเพียง เพื่อบูรณาการทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของชุมชนไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่มั่นคง สมดุล และยั่งยืนบนพื้นฐานของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า พระสงฆ์ในจังหวัดลำพูนมีบทบาทเชิงรุกในการขับเคลื่อนความพอเพียงในระดับสูง โดยมีด้านวัฒนธรรมโดดเด่นที่สุด ซึ่งสะท้อนการใช้ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital) ถิ่นนาเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างความร่วมมือตามแนวคิดของ Bourdieu (1986) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระอธิการสุริยพงษ์ อธิโต (ศรีเทพ) (2569) และ สุวิทย์ คงสงค์ (2562) ที่พบว่าทุนทางศรัทธาสามารถแปรเปลี่ยนเป็นพลังในการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในประเด็นความเข้มแข็งของเครือข่ายนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ์ ขวัญนาถ (2559) ที่พบว่าการดำเนินงานพัฒนาของพระสงฆ์ในบางพื้นที่ยังเป็นลักษณะการทำงานแบบโดดเดี่ยว (Isolated action) ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งความแตกต่างนี้ชี้ให้เห็นว่าบริบทพื้นที่จังหวัดลำพูนมีกลไกประสานงานผ่านบรรพตที่แน่นหนากว่า อันเป็นผลมาจากกระบวนการระเบิดจากข้างในตามหลักการของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ดึงเอาต้นทุนทางสังคมในพื้นที่มาใช้อย่างเต็มศักยภาพ

ในมิติด้านการศึกษา สิ่งแวดล้อม และสังคมสงเคราะห์ที่มีค่าเฉลี่ยสูง ชี้ให้เห็นว่าพระสงฆ์ทำหน้าที่เป็นผู้ออกแบบกระบวนการทางสังคม (Social architect) เพื่อตอบสนองต่อวิกฤตการณ์ร่วมสมัย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยากร ลามเดโช, และสมบุญ สุขสำราญ (2565) ที่พบว่าพระสงฆ์มีบทบาทในการยกระดับการสร้างพื้นที่สู่ความมั่นคงหลังวิกฤตโควิด-19 แต่ในทางกลับกัน ผลการวิจัยด้านบทบาททางเศรษฐกิจและการศึกษาเชิงรุกของพระสงฆ์กลับไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบของพระครูปลัดอัมพร อภิรักษ์ (นุชประเสริฐ) และคนอื่น ๆ (2568) และพระมหาบรรจง สุธีโร (ภูนาภิพัฒน์) และคนอื่น ๆ (2568) ที่ระบุถึงทัศนคติเชิงลบของฆราวาสต่อการที่พระอยู่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ และปัญหาช่องว่างทางเทคโนโลยีในพื้นที่ห่างไกล ซึ่งความแตกต่างนี้แสดงให้เห็นว่าพระสงฆ์ในจังหวัดลำพูนมีการปรับตัวสู่ความทันสมัยและสามารถประยุกต์ใช้หลักความพอเพียงเป็นเกราะกำบังทางจริยธรรมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากได้เหนือกว่าบริบทเมืองใหญ่อื่นๆ อันสอดคล้องกับแนวคิดของ พระมหาสุนทร ชาดเมธี (สุดชา) และคนอื่น ๆ (2568) ที่มุ่งเน้นการสร้างชุมชนพุทธธรรมที่พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

เมื่อพิจารณาในเชิงแนวคิดการพัฒนาเชิงพื้นที่ (Area-based Development) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของบทบาทพระสงฆ์ในจังหวัดลำพูนไม่ได้เกิดจากการใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพียงในเชิงนามธรรม แต่เกิดจากการเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และกลไกบรรพตเข้ากับบริบทเฉพาะของพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับต้นทุนภายในพื้นที่ (Endogenous development) และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการกำหนดทิศทางการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development, [OECD] 2019) โดยเฉพาะในพื้นที่ถิ่นนาที่วัดยังคงทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน ส่งผลให้พระสงฆ์สามารถทำหน้าที่เป็นทั้งผู้นำทางจิตวิญญาณและผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้พร้อมกัน

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนความเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) หลายมิติ ได้แก่ SDG 4 การศึกษาที่มีคุณภาพ SDG 11 เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน SDG 13 การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และ SDG 16 สังคมสงบสุขและสถาบันที่เข้มแข็ง (United Nations, 2015) โดยบทบาทของพระสงฆ์ในจังหวัดลำพูน

June 5, 2026 Payap University.

มิได้จำกัดอยู่เพียงการเผยแผ่หลักธรรมทางศาสนา แต่ได้ขยายไปสู่การสร้างพื้นที่ทางสังคมที่เอื้อต่อการพึ่งพาตนเอง การลดความเปราะบาง และการสร้างภูมิคุ้มกันของชุมชนในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม แม้บทบาทเชิงรุกของพระสงฆ์จะสะท้อนศักยภาพของสถาบันศาสนาในการพัฒนาท้องถิ่นร่วมสมัย แต่ความยั่งยืนของบทบาทดังกล่าวยังขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยสำคัญ เช่น การถ่ายทอดภาวะผู้นำระหว่างรุ่น การสนับสนุนจากเครือข่ายภาครัฐและท้องถิ่น ตลอดจนความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และค่านิยมของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรมีการศึกษาต่อยอดในอนาคต เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของสถาบันศาสนาในบริบทสังคมไทยร่วมสมัยอย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้ว ผลการอภิปรายสะท้อนว่า พระสงฆ์ในจังหวัดลำพูนมีบทบาทเชิงรุกในการขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านกลไกบวรและทุนทางวัฒนธรรมล้านนา โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นมิติที่โดดเด่นที่สุด แสดงให้เห็นว่าวัดยังคงเป็นศูนย์กลางสำคัญของการพัฒนาชุมชนทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม การศึกษา สิ่งแวดล้อม และสังคมสงเคราะห์ สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาเชิงพื้นที่และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่มุ่งสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันให้ชุมชน อย่างไรก็ตาม ความยั่งยืนของบทบาทดังกล่าวยังขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนจากเครือข่ายชุมชน ภาครัฐ และความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมร่วมสมัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรส่งเสริมบทบาทของพระสงฆ์ให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาท้องถิ่น โดยสนับสนุนการทำงานร่วมกันผ่านกลไกบวรเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างเป็นรูปธรรม

2. ควรมีการสนับสนุนงบประมาณและเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวัด ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์ทุนทางวัฒนธรรม การจัดการสิ่งแวดล้อม และการสร้างพื้นที่เรียนรู้ของชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (การนำไปใช้)

1. ควรพัฒนาหลักสูตรหรือกระบวนการอบรมสำหรับพระสงฆ์ด้านการพัฒนาชุมชน การจัดการสิ่งแวดล้อม และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเสริมศักยภาพพระสงฆ์ให้สามารถทำหน้าที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในสังคมร่วมสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัดควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นพื้นที่เรียนรู้ชุมชนที่เชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียง ทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างอาชีพและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมแก่ประชาชนในพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบการทำงานของพระสงฆ์นักพัฒนาที่ประสบความสำเร็จในระดับรายการ (Case Study) เพื่อถอดบทเรียนเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความร่วมมือและการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการพัฒนาชุมชน

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบบทบาทของพระสงฆ์ในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน เช่น พื้นที่ชนบท พื้นที่กึ่งเมือง และเมืองใหญ่ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

3. ควรมีการศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในพื้นที่วัดและชุมชน เพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนรู้และการพัฒนาท้องถิ่นที่เหมาะสมกับสังคมยุคใหม่

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์จังหวัดลำพูน. (2567). ลำพูนพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism).
<https://lamphun.prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iid/261909>
- กิตติ์ ขวัญนาถ. (2559). การศึกษาบทบาทการทำงานเป็นเครือข่ายของพระสงฆ์นักพัฒนาในจังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญา
 สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5705037108_5404_4049.pdf
- กัลยกร ลาภโตโซ, และสมบุรณ์ สุขสำราญ. (2565). บทบาทพระสงฆ์กับการพัฒนาสังคมไทย. *วารสารมณีเชษฐาราม*, 5(1), 1-16.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลการพัฒนาจังหวัด. (2565). แผนพัฒนาจังหวัดลำพูน พ.ศ. 2566-2570 ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567.
 สำนักงานจังหวัดลำพูน.
- ธวัชชัย จันจุฬา, พระครูปริยัติเจติยานุรักษ์, เยื้อง ปั่นเหน่งเพ็ชร, และปฐม บัญศรีตัน. (2568). รูปแบบการทำงานของเครือข่าย
 พระสงฆ์นักพัฒนาชุมชน ภาคเหนือตอนบน. *วารสารพุทธศาสตร์ศึกษา*, 16(1), 37-47.
- ณัฐนันท์ คำอ่อน และ ชาญยุทธ หาญชนะ. (2565). การนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติระดับครัวเรือนของ
 ประชาชน ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญา
 พัฒนา*, 4(4), 127-136.
- นิเทศ สันนาริ, พระมหาวิระศักดิ์ อภินนทเวที, เรียงดาว ทะชาลี, ชัยนัต บัญพิโย, จรัส ลีภา, และมาริสสา ไสวงาม. (2563). การ
 ประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาชุมชนของวัดและชุมชนในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารสันติศึกษา
 ปรีทัศน์ มจร*, 8(2), 387-404.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. สุวีริยาสาส์น.
- พระครูนิรมิต เวฬุวัน, และศิริโรจน์ นามเสนา. (2564). บทบาทพระสงฆ์อำเภอบรรพตพิสัยในการส่งเสริมการดำรงชีวิตของ
 ประชาชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 4(1), 13-22.
- พระครูปลัดอัมพร อ่ำภำโร (นุชประเสริฐ), มะลิ ทิพย์ประจง, พระใบฎีกาสุชินธนะ อนินธิโต, นพวรรณ ไชยชนะ, และบุญยืน งาม
 เปี่ยม. (2568). บทบาทของพระสงฆ์และความศรัทธาในยุคดิจิทัล การวิเคราะห์เชิงสังคมวิทยาและพุทธศาสนศึกษา.
วารสารสหศาสตร์การพัฒนาลังคม, 3(5), 806-818.
- พระครูวิมลสุวรรณกร (สมพงษ์ จันทวโร), พระครูโสภาสนนทกิตติ์, และสมศักดิ์ บุญปุ. (2566). การบริหารวัดให้เป็นพื้นที่การ
 เรียนรู้วิถีพุทธในจังหวัดนนทบุรี. *วารสาร มจร บาลีศึกษายุทธศาสตร์ปริทรรศน์*, 9(1), 254-264.
- พระเด่นชัย ยโสโร (สุขพิพัฒน์), พระศิลา ศักดิ์สุเมธ, และวิมลพร สุวรรณแสนทวี. (2565). บทบาทพระสงฆ์ด้านการพัฒนา
 ชุมชนและสังคม. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย*, 5(1), 175-186.
- พระพันธ์วัฒน์ ธมมวฑฒโน (ภูมิรัง), และวิทยา ทองดี. (2565). สังคม ไทยกับการพัฒนาแบบยั่งยืนตามแนวพระพุทธ
 ศาสนา. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(3), 301-314.
- พระมหาบรรจง สุธีโร (ภูนาภิพัฒน์), อมรชญา ชินศรี, ธีรพงษ์ แหวนเพชร, กิตติคุณ ประสงค์, และวิวัฒน์ ภาคแก้ว. (2568).
 พระพุทธศาสนากับเทคโนโลยีดิจิทัล: โอกาสและความท้าทายในการเผยแผ่ธรรมะยุคใหม่. *วารสารนิสิตวั่ง*, 27(2), 144-
 155.
- พระมหาสุนทร ชาตเมธี (สุดชา), สมโภชน์ ตราชู, และพระมหาวรพันธุ์ วรปญโญ (กระจายศรี). (2025). พุทธธรรมกับการปกป้อง
 สิ่งแวดล้อมในโลกดิจิทัล. *วารสารพุทธศาสตร์ มจร.อุบลราชธานี*, 7(1), 2129-2142.

June 5, 2026 Payap University.

พระมหาสุทิตย์ อาภากรโธ, สายชล ปัญญชิต, ฤเบศ วริชชานนท์, พงษ์พัฒน์ ไหมจันทร์ดี, พระครูโสภณพุทธศาสตร์, พระปลัดสรวิชัย อภิปัญญา, นัชชา ทากุดเรือ, และธีรวัฒน์ กัมมาวงศ์. (2560). *การเสริมสร้างสุขภาวะและการเรียนรู้ตามแนวพระพุทธศาสนา* [รายงานวิจัย]. สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระสุธีรัตนบัณฑิต, และพระอุดมบัณฑิต. (2565). นโยบายและมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของพระสงฆ์ในสังคมไทย. *วารสาร มจร การพัฒนาลัทธิธรรม*, 7(2), 85-97.

พระอธิการสุริยพงษ์ อธิโต (ศรีเทพ). (2569). พลวัตการขับเคลื่อนพลังทางสังคมเพื่อการสืบสาน และสร้างสรรค์ประเพณีท้องถิ่นในกลุ่มน้ำตาปี. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 9(3), 13-22.

เริงธรรม สังข์ทอง. (2566). การปฏิรูปการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้วยปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและศาสตร์พระราชา. *วารสารปราชญ์ประชาคม*, 1(1), 42-55.

ศุภย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2567). *บ้านสันคเยอม ลำพูน: ทิวทัศน์วัฒนธรรมกับความยั่งยืนของชุมชน*. <https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/582>

ส่งเสริม แสงทอง, พัลลภ หารุคำจา, และทิพาภรณ์ เยสุวรณ์. (2563). การขับเคลื่อนเครือข่ายพระนักพัฒนาบนพื้นที่สูงภายใต้เศรษฐกิจชุมชนแบบพอเพียง: พื้นที่ต้นแบบอำเภอจาง. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8(sup), 20-32.

สุวิทย์ คงสงค์. (2562). *ชุมชนเข้มแข็งบนฐานทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร* [ดุ ษ ฎี นิ พ น ธ์ ป ริ ญ ญา ป ร าช ญา ดุ ษ ฎี บัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/7908>

สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.). (2560). *แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำรินพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). อรุณการพิมพ์.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)*. <https://www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-thirteenth-plan-2023-2027/>

อิทธิศักดิ์ จิราภรณ์วาริ. (2567). ประเทศไทยกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วารสารบริหารการพัฒนานวัตกรรมเชิงบูรณาการ*, 2(2), 1-15.

เอกวิทย์ มณีธร และศุภลักษณ์ เหลี่ยมวรารุณ. (2565). พฤติกรรมการน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่วิถีชีวิตของประชาชนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก. *วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย*, 14(3), 1-24.

NGThai. (2565). *Lamphun City Lab* กับการฟื้นฟูเมืองผ่านทุนวัฒนธรรม. https://ngthai.com/cultures/44366/lumphun_creative_city/

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2019). *Making Decentralisation Work: A Handbook for Policy-Makers, OECD Multi-level Governance Studies*. OECD Publishing

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations.

สถานะของสัตว์เลี้ยงในกฎหมายครอบครัวไทย : ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายไทยกับกฎหมายต่างประเทศ
A Comparative Study of the Legal Status of Companion Animals in Thai Family Law and
Foreign Legal Systems

ชนัญฐา ปรีชาหาญ^{1*} และ สุชาดา รัตนพิบูลย์²
Chanattha Preechaharn^{1*} and Suchada Rattanapibul²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพัฒนาการสถานะทางกฎหมายของสัตว์เลี้ยงในบริบทกฎหมายครอบครัว และเปรียบเทียบแนวทางการรับรองสถานะของสัตว์เลี้ยงระหว่างไทยกับต่างประเทศ ภายใต้บริบทความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงในสังคมร่วมสมัย ซึ่งเปลี่ยนการมองสัตว์จากทรัพย์สินไปสู่สมาชิกในครอบครัว ที่มีความผูกพันทางอารมณ์และมีบทบาททางสังคม อันสะท้อนผ่านปรากฏการณ์ pet humanization และโครงสร้างครอบครัวร่วมสมัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเอกสารและศึกษากฎหมายเปรียบเทียบของไทยกับของสวีเดน แลนด์ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และแคนาดา (รัฐบริติชโคลัมเบีย) ซึ่งมีพัฒนาการในการรับรองสัตว์ในฐานะสิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึก และเปิดโอกาสให้ศาลพิจารณาหลักประโยชน์สูงสุดของสัตว์เลี้ยงและแนวคิดเกี่ยวกับ pet custody ในข้อพิพาททางครอบครัว

ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มของกฎหมายต่างประเทศมีไต่ระดับสัตว์ให้เป็นบุคคลตามกฎหมาย หากแต่พัฒนาไปสู่การรับรองสัตว์ให้มีสถานะเป็นทรัพย์สินพิเศษ หรือกึ่งทรัพย์สิน ที่ต้องคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์และความสัมพันธ์เชิงครอบครัว ขณะที่กฎหมายไทยยังคงยึดหลักการมองสัตว์เลี้ยงเป็นทรัพย์สิน ส่งผลให้ข้อพิพาทเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงยังไม่สามารถสะท้อนสวัสดิภาพของสัตว์และความผูกพันทางอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น จึงเสนอให้พัฒนากฎหมายครอบครัวไทยเพื่อรองรับสถานะของสัตว์เลี้ยงในลักษณะทรัพย์สินพิเศษ และเปิดโอกาสให้ศาลสามารถพิจารณาปัจจัยด้านสวัสดิภาพและความสัมพันธ์ทางอารมณ์ในการกำหนดรูปแบบการดูแลสัตว์เลี้ยงได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : สัตว์เลี้ยง กฎหมายครอบครัว ผลประโยชน์สูงสุดของสัตว์เลี้ยง หลักการดูแลสัตว์เลี้ยง

Abstract

The objective of this research is to examine the development of the legal status of companion animals within the context of family law and to comparatively analyze the legal approaches adopted in Thailand and foreign jurisdictions. The study is conducted within the contemporary social context in which the human-animal relationship has evolved from viewing animals merely as property to recognizing them as family members possessing emotional significance and social roles, as reflected in the phenomena of pet humanization and modern family structures.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50000

อีเมล: 6706040024@payap.ac.th

² อาจารย์ ดร., ประธานคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50000

อีเมล: rsuchada@hotmail.com

This research employs documentary research and comparative legal analysis of Thai law with the laws of Switzerland, France, the United States of America, Australia, and Canada (British Columbia), that have progressively recognized animals as sentient beings and have enabled courts to consider the best interests of companion animals and concepts relating to pet custody in family disputes.

The findings reveal that foreign legal systems have not elevated animals to the status of legal persons but have developed legal frameworks recognizing animals as a special category of property or quasi-property requiring consideration of animal welfare and familial relationships. In contrast, Thai law continues to adhere to the traditional property-based approach, resulting in legal disputes involving companion animals being unable to adequately reflect animal welfare and the emotional bonds between humans and animals. Accordingly, this study proposes that Thai family law should recognize companion animals as a special category of property and permit courts to consider animal welfare and emotional relationships when determining appropriate custody arrangements.

Keywords: companion animal, family law, best interest of animals, pet custody

บทนำ

ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์มีพัฒนาการมาอย่างยาวนาน โดยในระยะแรกสัตว์ถูกใช้เพื่อประโยชน์ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นแรงงาน ทรัพย์สิน เครื่องยังชีพ หรือแม้กระทั่งใช้เป็นสินค้าในการสมรส (นพพนธ์ ดำวงศ์, 2558) สะท้อนให้เห็นว่าสัตว์ถูกจัดวางอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดแบบมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (anthropocentrism) และถูกมองในฐานะ “ทรัพย์สิน” ของมนุษย์เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม เมื่อสังคมมนุษย์พัฒนาเข้าสู่บริบทสังคมเมืองและครอบครัวสมัยใหม่ บทบาทของสัตว์เลี้ยงได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงในครัวเรือนที่เริ่มได้รับการยอมรับในฐานะ “สมาชิกในครอบครัว” มากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครอบครัวร่วมสมัย เช่น กลุ่ม DINK (Double Income, No Kids) และ DINKWAD (Double Income, No Kids, With A Dog) ยังสะท้อนแนวโน้มการลดลงของอัตราการมีบุตรและการเพิ่มบทบาทของสัตว์เลี้ยงในฐานะ “สมาชิกครอบครัว” มากยิ่งขึ้น (Morgan Stanley Research, 2020) ปัจจุบันกล่าวส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงโลกจะเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7.2 ต่อปี ขณะที่ Krungthai COMPASS (2564) ชี้ว่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องแม้อยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของสถานะสัตว์เลี้ยงจาก “ทรัพย์สิน” ไปสู่ “สิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึก” (sentient beings) มากยิ่งขึ้น

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด “Pet Humanization” ซึ่งสะท้อนการที่มนุษย์ให้สถานะ สัตว์เลี้ยงเสมือนบุคคลหรือสมาชิกคนหนึ่งของครอบครัว ทั้งในเชิงอารมณ์และวิถีชีวิตร่วมกัน ผลการศึกษาของ Morgan Stanley Research (2020) พบว่าผู้เลี้ยงสัตว์จำนวนมากทั่วโลกมองสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวหรือบุตร ขณะที่ Krungthai COMPASS (2564) ระบุว่าแนวโน้มดังกล่าวกำลังขยายตัวในสังคมไทย โดยเฉพาะในเขตเมืองและกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต

ในเชิงจิตวิทยา Bowlby (1969) ได้อธิบายผ่านทฤษฎีความผูกพัน (Attachment Theory) ว่ามนุษย์มีแนวโน้มสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์กับสิ่งมีชีวิตอื่นเพื่อสร้างความมั่นคงทางจิตใจ ขณะที่ Levinson (1969) เสนอแนวคิด Animal-Assisted Therapy ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสัตว์สามารถมีบทบาทในการเยียวยาสุขภาพจิตและลดความโดดเดี่ยวของมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดดังกล่าวสะท้อนว่าสัตว์เลี้ยงมิได้มีคุณค่าเพียงในเชิงเศรษฐกิจหรือกายภาพเท่านั้น หากแต่ยังมีคุณค่าทางอารมณ์และจิตวิทยาอย่างมีนัยสำคัญต่อมนุษย์

แม้บริบททางสังคมและแนวคิดเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน แต่กฎหมายไทยยังคงกำหนดให้สัตว์เป็นทรัพย์สินตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 138 ส่งผลให้เมื่อเกิดข้อพิพาทเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในบริบทของกฎหมายครอบครัว เช่น การหย่าร้างหรือการแยกกันอยู่ ศาลยังคงใช้หลักกรรมสิทธิ์และการแบ่งทรัพย์สินตามมาตรา 1533 เป็นเกณฑ์ในการวินิจฉัย โดยมีได้เปิดโอกาสให้พิจารณา สวัสดิภาพของสัตว์หรือความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างสัตว์กับคู่กรณี อย่างเพียงพอ อันก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างกฎหมายกับสภาพความเป็นจริงทางสังคมร่วมสมัย อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยยังไม่มีคดีตัวอย่างชั้นสู่ศาล ขณะที่ต่างประเทศ ประเด็นความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างสัตว์กับมนุษย์ถูกหยิบยกขึ้นมาพิจารณาหากมีข้อพิพาทเรื่องการแบ่งสินสมรสระหว่างคู่สมรส เช่นคดี Day & Jacobsen (2022) ในประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น

ในทางตรงกันข้าม หลายประเทศได้เริ่มพัฒนากฎหมายเพื่อยอมรับสถานะพิเศษของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยเฉพาะแนวคิด “ประโยชน์สูงสุดของสัตว์เลี้ยง” (best interests of the pet) และแนวคิด “หลักการดูแลสัตว์เลี้ยง” (pet custody) ที่พัฒนามาจากหลักการดูแลบุตร ซึ่งเปิดโอกาสให้ศาลสามารถพิจารณาปัจจัยด้านสวัสดิภาพ ความผูกพัน และคุณภาพชีวิตของสัตว์ในการวินิจฉัยข้อพิพาททางครอบครัว ตัวอย่างเช่น สวิตเซอร์แลนด์ได้บัญญัติให้สัตว์มีใช้ทรัพย์สิน ในมาตรา 641a ขณะที่ฝรั่งเศสรับรองว่าสัตว์เป็น “สิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึก” (êtres vivants doués de sensibilité) ส่วนบางรัฐในสหรัฐอเมริกาเริ่มเปิดโอกาสให้ศาลใช้หลัก “best interests of the pet” ในการกำหนดการดูแลสัตว์เลี้ยงภายหลังการหย่าร้าง (Favre, 2010)

นอกจากนี้ ออสเตรเลียยังได้พัฒนากฎหมายโดยกำหนดนิยามของ “companion animal” และเปิดโอกาสให้ศาลพิจารณาปัจจัยด้านความผูกพันและสวัสดิภาพของสัตว์ภายใต้กรอบกฎหมายครอบครัว ขณะที่แคนาดา โดยเฉพาะรัฐบริติชโคลัมเบีย ได้เริ่มพัฒนาแนวทางที่ให้ความสำคัญกับ “ผลประโยชน์ของสัตว์เลี้ยง” และเปิดโอกาสให้ศาลใช้ดุลพินิจพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับการดูแลสัตว์และความสัมพันธ์ระหว่างสัตว์กับคู่กรณีมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของกฎหมายร่วมสมัยที่ลดทอนการมองสัตว์เป็นเพียงทรัพย์สิน และหันมาให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพและความสัมพันธ์เชิงครอบครัวมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้สังคมไทยจะยอมรับสัตว์เลี้ยงในฐานะสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น แต่การศึกษาทางกฎหมายเกี่ยวกับสถานะของสัตว์เลี้ยงในบริบทกฎหมายครอบครัวยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาเชิงเปรียบเทียบต่างประเทศที่มีพัฒนาการด้านการคุ้มครองสัตว์และการกำหนดรูปแบบการดูแลสัตว์เลี้ยงภายหลังการสิ้นสุดความสัมพันธ์ของคู่สมรส

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาสถานะทางกฎหมายของสัตว์เลี้ยงในบริบทของกฎหมายครอบครัว โดยอาศัยการวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และการศึกษากฎหมายเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และแคนาดา (รัฐบริติชโคลัมเบีย) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากฎหมายไทยให้สอดคล้องกับพัฒนาการของสังคมร่วมสมัยที่สัตว์เลี้ยงมีบทบาทเป็นสมาชิกในครอบครัวมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับสถานะของสัตว์เลี้ยง
2. เพื่อเปรียบเทียบสถานะของสัตว์เลี้ยงในกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ
3. เพื่อเสนอแนวทางปรับปรุงกฎหมายที่เหมาะสมกับสถานะของสัตว์เลี้ยงในกฎหมายครอบครัวไทย

สมมติฐาน

การยกระดับสถานะของสัตว์เลี้ยงในครอบครัวสะท้อนความเปลี่ยนแปลงของแนวคิด “ครอบครัว” ในสังคมไทยที่กำลังก้าวสู่ความเข้าใจใหม่ต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์ โดยพิจารณาว่ากฎหมายไทยยังคงจำกัดสถานะสัตว์เลี้ยงไว้ในฐานะ

“ทรัพย์สิน” ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 137–138 ซึ่งไม่สามารถรองรับความผูกพันเชิงจิตใจและคุณค่าทางสังคมของสัตว์เลี้ยงในกรณีข้อพิพาทครอบครัวได้อย่างแท้จริง ในขณะที่หลายประเทศได้มีการยอมรับสัตว์เลี้ยงว่าเป็น “สิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึก” และใช้หลัก “ผลประโยชน์สูงสุดของสัตว์” เป็นเกณฑ์ตัดสินในการดูแลหรือการคุ้มครองสวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยง หากนำแนวคิดดังกล่าวมาผสานกับ หลักการดูแลบุตร (Child Custody) ในการดูแลสัตว์เลี้ยง รวมถึงหลักเมตตาธรรมในพระพุทธศาสนาที่เน้นการไม่เบียดเบียนสัตว์ ย่นนำไปสู่กรอบคิดทางนิติศาสตร์ที่เอื้อต่อการยกระดับสัตว์เลี้ยงจากทรัพย์สินไปสู่ “ทรัพย์สินพิเศษ และ เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึก” ซึ่งจะช่วยวางหลักเกณฑ์ทางกฎหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง การแบ่งความรับผิดชอบ การชดเชยค่าเสียหาย และการตัดสินใจเกี่ยวกับสวัสดิภาพของสัตว์ให้สอดคล้องกับค่านิยมครอบครัวไทยร่วมสมัยที่ให้ความสำคัญกับความเอื้ออาทรและความรับผิดชอบร่วมกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์สถานะทางกฎหมายของสัตว์เลี้ยงในครอบครัวภายใต้ระบบกฎหมายไทย โดยพิจารณาบทบัญญัติตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 และแนวปฏิบัติในคดีครอบครัวที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสัตว์เลี้ยง โดยจำกัดขอบเขตเฉพาะสัตว์เลี้ยงที่มีบทบาทเป็นสมาชิกในครอบครัว (Companion animals) เช่น สุนัขและแมว เป็นต้น ไม่ครอบคลุมสัตว์เศรษฐกิจหรือสัตว์ป่า การวิจัยยังเปรียบเทียบกับกฎหมายและแนวคิดจากประเทศที่มีการปฏิรูปสถานะสัตว์ ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และแคนาดา (รัฐบริติชโคลัมเบีย) โดยเน้นบทบัญญัติที่รับรองสัตว์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึก (Sentient beings) แนวคิดผลประโยชน์สูงสุดของสัตว์ (Best interest of Animals) และแนวคิดการดูแลสัตว์เลี้ยง (Pet Custody) ในคดีครอบครัว นอกจากนี้ การศึกษายังใช้กรอบแนวคิดด้านจิตวิทยาสังคมร่วมสมัย เช่น ทฤษฎีความผูกพัน (Attachment Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับสถานะสัตว์เลี้ยงในครอบครัวสมัยใหม่ เป็นต้น มาอธิบายความเปลี่ยนแปลงของค่านิยมครอบครัวไทยร่วมสมัย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาสถานะทางกฎหมายของสัตว์เลี้ยงจำเป็นต้องอาศัยการทบทวนวรรณกรรมทั้งในทฤษฎีและแนวคิดทางสังคม เพื่ออธิบายพัฒนาการของสถานะสัตว์จากเดิมที่ถูกจัดให้เป็น “ทรัพย์สิน” ไปสู่การยอมรับในฐานะ “สิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึก” (sentient beings)

รากฐานดั้งเดิมในยุคของ Aristotle และ Descartes มองว่าสัตว์เป็นเพียงทรัพย์สินที่ขาดเหตุผลและสติปัญญาเชิงศีลธรรม (Descartes, 1637/1991) ส่งผลให้ระบบกฎหมายโรมันและระบบ Civil Law จัดวางสัตว์ไว้ในฐานะวัตถุแห่งกรรมสิทธิ์ หรือทรัพย์สินมาอย่างยาวนาน ต่อมาแนวคิดของ Locke และ Kant เริ่มชี้ให้เห็นว่าการทารุณสัตว์อาจส่งผลต่อศีลธรรมของมนุษย์ (Kant, 1797/1996; Locke, 1689/1988) จนกระทั่งก้าวเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ที่ Jeremy Bentham และ Peter Singer เสนอว่า “ความสามารถในการรับรู้ความทุกข์” (sentience) คือเกณฑ์สำคัญทางศีลธรรมที่ต้องคำนึงถึงมากกว่าเพียงเหตุผลหรือความเป็นมนุษย์ (Bentham, 1789/2007; Singer, 1975) นำไปสู่การแตกแขนงของแนวคิดคุ้มครองสัตว์เป็นสองแนวทางหลัก คือ แนวคิดสิทธิของสัตว์ (animal rights) ที่มุ่งปฏิเสธการใช้สัตว์เป็นเครื่องมือภายใต้ระบบกรรมสิทธิ์ และแนวคิดสวัสดิภาพสัตว์ (animal welfare) ที่ยอมรับการใช้ประโยชน์แต่ต้องลดความทุกข์ทรมานให้เหลือน้อยที่สุดผ่านหลัก “เสรีภาพทำประการ” (Farm Animal Welfare Council, 1992)

แนวคิดสิทธิของสัตว์ตั้งอยู่บนหลักว่าสัตว์มีคุณค่าในตัวเอง และควรได้รับสิทธิพื้นฐานที่ไม่อาจละเมิดได้ เช่น สิทธิที่จะไม่ถูกทรมานหรือฆ่าโดยไม่จำเป็น (Regan, 1983) Gary L. Francione (2000) เสนอแนวคิด “ทฤษฎีการเลิกทาสสัตว์” โดยโต้แย้ง

ว่าตราบไคที่สัตว์ยังเป็นทรัพย์สิน การคุ้มครองสัตว์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง เนื่องจากโครงสร้างกรรมสิทธิ์จะยกระดับผลประโยชน์ของเจ้าของเหนือสัตว์เสมอ

Donaldson และ Kymlicka (2011) เสนอแนวคิดที่ว่า สัตว์เลี้ยงถูกมองว่าเป็นสมาชิกของชุมชนทางการเมืองร่วมกับมนุษย์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์เชิงพึ่งพิงและอยู่ร่วมกันในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการพิจารณาสถานะสัตว์ในกฎหมายครอบครัว

ทฤษฎีความเป็นทรัพย์สินสะท้อนพัฒนาการแนวคิดทางกฎหมายที่มอง “สัตว์” ในฐานะทรัพย์สินของมนุษย์มาอย่างยาวนาน โดยในกฎหมายโบราณทั้งกฎหมายฮัมมูราบีและกฎหมายโรมัน สัตว์ถูกจัดอยู่ในระบบกรรมสิทธิ์ของเอกชน ไม่ได้มีสถานะเป็นผู้ทรงสิทธิ แต่เป็น “วัตถุแห่งสิทธิ” ที่ได้รับการคุ้มครองเพียงในฐานะทรัพย์สินของเจ้าของเท่านั้น การคุ้มครองจึงมุ่งปกป้องผลประโยชน์ของมนุษย์มากกว่าสวัสดิภาพของสัตว์โดยตรง

ต่อมา แม้จะยังคงกรอบความคิดแบบทรัพย์สิน แต่สังคมเริ่มพัฒนาความคิดด้านจริยธรรมเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อสัตว์ โดยปรากฏกฎหมายคุ้มครองสัตว์ฉบับแรกในอาณานิคม Massachusetts Bay Colony ค.ศ. 1641 ซึ่งสะท้อนการเริ่มตระหนักถึงการห้ามทารุณกรรมสัตว์ อย่างไรก็ตาม โครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมายยังคงตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่าสัตว์เป็นทรัพย์สินของมนุษย์ (Livingston, 2001)

ทฤษฎีความเป็นทรัพย์สินถูกอธิบายผ่าน 3 กรอบแนวคิด ได้แก่ (1) อรรถประโยชน์นิยม ซึ่งมองทรัพย์สินเป็นเครื่องมือเพิ่มประโยชน์รวมของสังคม (2) เสรีนิยม ซึ่งเน้นสิทธิและเสรีภาพของปัจเจกในการถือครองทรัพย์สินภายใต้ความยุติธรรม และ (3) สังคมนิยม ซึ่งวิพากษ์ความเหลื่อมล้ำจากกรรมสิทธิ์เอกชนและเสนอการกระจายทรัพยากรที่เป็นธรรม ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาตามหลักกฎหมายโรมันของไกอุส (Gaius) สัตว์ถูกจัดอยู่ในกลุ่มทรัพย์สินของมนุษย์และอยู่ในสถานะวัตถุที่มีรูปร่าง ทำให้สัตว์ถูกมองเป็นทรัพย์สินที่สามารถครอบครอง ใช้ประโยชน์ และโอนได้ตามสิทธิของเจ้าของ แสดงให้เห็นว่า กฎหมายดั้งเดิมวางสถานะของสัตว์ไว้ในฐานะ “วัตถุแห่งกรรมสิทธิ์” มากกว่าการเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีคุณค่าในตัวเอง อย่างไรก็ตาม เมื่อสังคมและแนวคิดทางศีลธรรมพัฒนาไป แนวคิดนี้เริ่มถูกท้าทายและเปิดพื้นที่ให้เกิดการเปลี่ยนผ่านไปสู่แนวคิดสิทธิและสวัสดิภาพสัตว์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตีความสถานะของสัตว์เลี้ยงในกฎหมายครอบครัวร่วมสมัย (สมเกียรติ วรรณานันต์, 2567)

ในระดับสากลมีเอกสารระหว่างประเทศที่ยอมรับความเป็นอยู่ของสัตว์ เช่น ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิของสัตว์ ซึ่งรับรองหลักการว่าด้วยสิทธิในการดำรงอยู่และปฏิเสธการทารุณกรรมสัตว์ และยังเสนอให้รัฐยอมรับสัตว์ในฐานะ “สิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึก (sentient beings)” และกำหนดมาตรฐานการคุ้มครองอย่างเป็นระบบ ในระดับภูมิภาค สหภาพยุโรปได้พัฒนาอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองสัตว์เลี้ยง (Council of Europe, 1987) ซึ่งยอมรับว่าสัตว์เลี้ยง (companion animals) มีคุณค่าทางอารมณ์แตกต่างจากสัตว์เศรษฐกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับ “ครอบครัว” ในสังคมร่วมสมัยได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ยึดโยงกับความสัมพันธ์ทางสายเลือด การสมรส หรือการรับบุตรบุญธรรม ไปสู่ความเข้าใจที่ให้ความสำคัญกับ “ความผูกพันทางอารมณ์” และการใช้ชีวิตร่วมกันมากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบครอบครัวมีความหลากหลาย ทั้งครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวไร้บุตร และครอบครัวที่มีสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิก (Irvine and Cilia, 2017) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับปรากฏการณ์ “pet humanization” ที่มนุษย์ให้บทบาททางอารมณ์แก่สัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะในกลุ่ม DINK และ DINKWAD ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในสังคมเมืองร่วมสมัย

ทฤษฎีระบบครอบครัว (Family Systems Theory) อธิบายว่าครอบครัวเป็นระบบความสัมพันธ์ที่สมาชิกแต่ละคนส่งผลต่อกันและกัน สัตว์เลี้ยงจึงมิได้เป็นเพียงองค์ประกอบภายนอกของครอบครัว แต่เป็นส่วนหนึ่งของระบบความสัมพันธ์ภายในครอบครัวที่มีผลต่อความสมดุลทางอารมณ์และจิตใจของสมาชิก หากมีการเปลี่ยนแปลง เช่น การหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ ย่อมมีผลกระทบต่อทั้งระบบ (Bowen, 1978) ขณะเดียวกัน แนวคิดครอบครัวหลากหลายสายพันธุ์ (Multispecies Family) ยังเสนอว่าความเป็นครอบครัวสามารถเกิดขึ้นระหว่างสิ่งมีชีวิตต่างสายพันธุ์ผ่านความผูกพัน การดูแล และการใช้ชีวิตร่วมกัน ทำให้สัตว์เลี้ยงได้รับการยอมรับในฐานะ “สมาชิกครอบครัวเชิงความสัมพันธ์” มากกว่าการเป็นเพียงทรัพย์สินของมนุษย์

ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ สัตว์เลี้ยงไม่ได้ถูกมองเพียงในฐานะทรัพย์สินหรือสัตว์เพื่อการใช้สอยทางเศรษฐกิจอีกต่อไป แต่ได้รับบทบาทในฐานะ “สัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อน” (companion animals) และสมาชิกในครอบครัวผ่านปรากฏการณ์ “pet humanization” ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความผูกพัน (Attachment Theory) ที่อธิบายว่ามนุษย์สามารถสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์กับสัตว์เลี้ยงได้ในลักษณะเดียวกับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว (Bowlby, 1969) นอกจากนี้ยังมีแนวคิด “ครอบครัวหลากสายพันธุ์” (multispecies family) ที่มองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความเป็นครอบครัวผ่านการใช้ชีวิตร่วมกันและความสัมพันธ์เชิงอารมณ์

แนวโน้มดังกล่าวส่งผลต่อพัฒนาการของกฎหมายครอบครัวในหลายประเทศ โดยเฉพาะประเด็น “pet custody” หรือการกำหนดสิทธิในการดูแลสัตว์เลี้ยงภายหลังการหย่าร้าง ซึ่งเริ่มมีการนำแนวคิด “ประโยชน์สูงสุดของสัตว์เลี้ยง” (best interests of pets) มาปรับใช้คล้ายหลักประโยชน์สูงสุดของเด็ก (best interest of the child) ผ่านการพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ความผูกพันระหว่างสัตว์กับผู้เลี้ยงดู ความต่อเนื่องของสภาพแวดล้อม และสวัสดิภาพของสัตว์ (Favre, 2010) เป็นต้น นอกจากนี้ Donaldson และ Kymlicka (2011) ยังเสนอว่าสัตว์เลี้ยงควรถูกมองในฐานะสมาชิกของชุมชนทางสังคมร่วมกับมนุษย์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์เชิงพึ่งพาและใช้ชีวิตร่วมกันในสังคมเดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แนวคิดเกี่ยวกับสถานะของสัตว์ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการเป็นทรัพย์สินภายใต้กรอบกฎหมายดั้งเดิม ไปสู่การยอมรับสัตว์ในฐานะสิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึกและมีคุณค่าในตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทสังคมร่วมสมัยที่สัตว์เลี้ยงได้รับบทบาทเหมือนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้หลายประเทศเริ่มพัฒนาหลักเกณฑ์ทางกฎหมายที่คำนึงถึงสวัสดิภาพและความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์ อย่างไรก็ตาม กฎหมายไทยยังคงยึดสถานะสัตว์เลี้ยงในฐานะทรัพย์สินเป็นหลัก จึงก่อให้เกิดข้อจำกัดในการระงับข้อพิพาทเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในครอบครัว อันเป็นช่องว่างสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงเอกสารทางนิติศาสตร์ (doctrinal research) มุ่งศึกษาสถานะของสัตว์เลี้ยงในกฎหมายครอบครัวไทยภายใต้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยวิเคราะห์บทบัญญัติ และหลักกฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินและครอบครัว ควบคู่กับการศึกษากฎหมายเปรียบเทียบของ สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และแคนาดา (รัฐบริติชโคลัมเบีย) เพื่อจำแนกแนวทางการกำหนดสถานะสัตว์ออกเป็นรูปแบบต่างๆ และประเมินพัฒนาการเชิงโครงสร้างของแต่ละระบบ ทั้งนี้ การวิเคราะห์จะใช้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับสัตว์ มุมมองกฎหมายระหว่างประเทศ และมุมมองสถานะของสัตว์เลี้ยงเป็นฐานในการประเมินข้อจำกัดของระบบทรัพย์สินแบบดั้งเดิม และสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงแนวคิดที่เหมาะสมกับบริบทกฎหมายไทยในศตวรรษที่ 21 โดยมุ่งเสนอแนวทางปรับโครงสร้างสถานะสัตว์เลี้ยงให้สอดคล้องกับบทบาททางสังคมร่วมสมัยโดยไม่กระทบต่อระบบกรรมสิทธิ์โดยรวม

ผลการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับสถานะของสัตว์ในทางกฎหมายมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจากการมองสัตว์เป็นเพียง “ทรัพย์สิน” ภายใต้กรอบมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (anthropocentrism) ไปสู่การยอมรับว่าสัตว์เป็น “สิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึก” (sentient beings) ซึ่งสามารถรับรู้ความสุขความทุกข์และควรได้รับการคุ้มครองในเชิงศีลธรรมและกฎหมายมากขึ้น แนวคิดดังกล่าวส่งผลต่อการพัฒนาทฤษฎีสวัสดิภาพสัตว์ (animal rights) และสวัสดิภาพสัตว์ (animal welfare) อันเป็นรากฐานสำคัญของกฎหมายคุ้มครองสัตว์ในหลายประเทศ

ผลการวิจัยยังพบว่า แม้แนวคิดสิทธิของสัตว์และสวัสดิภาพสัตว์จะมีจุดมุ่งหมายแตกต่างกัน กล่าวคือ แนวคิดสิทธิของสัตว์มุ่งลดหรือปฏิเสธการใช้สัตว์เป็นทรัพย์สินที่ไม่มีชีวิต ขณะที่แนวคิดสวัสดิภาพสัตว์มุ่งควบคุมการใช้สัตว์ให้อยู่ภายใต้หลัก

มนุษยธรรม แต่ทั้งสองแนวคิดต่างตั้งอยู่บนพื้นฐานร่วมกัน คือ การยอมรับว่าสัตว์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึกและไม่อาจถูกมองเป็นเพียงวัตถุ

เมื่อพิจารณาในทางทฤษฎี พบว่า ทฤษฎีการเลิกทาสสัตว์วิพากษ์สถานะของสัตว์ในฐานะทรัพย์สินและเสนอให้ยุติสถานะดังกล่าวโดยสิ้นเชิง ขณะที่ทฤษฎีความเป็นพลเมืองของสัตว์เสนอให้ยอมรับสัตว์เลี้ยงในฐานะสมาชิกของสังคมที่มีความสัมพันธ์เชิงพึ่งพากับมนุษย์ ส่วนทฤษฎีความเป็นทรัพย์สินยังคงสะท้อนรากฐานสำคัญของกฎหมายเอกชนดั้งเดิมที่มองสัตว์เป็นวัตถุแห่งกรรมสิทธิ์ แม้ทั้งสามแนวคิดจะมีจุดยืนแตกต่างกัน แต่ล้วนสะท้อนแนวโน้มร่วมกัน คือ การลดทอนการมองสัตว์เป็นทรัพย์สินอย่างเด็ดขาด และเปิดพื้นที่ให้กฎหมายคำนึงถึง สวัสดิภาพและความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์มากขึ้น

ในการวิจัยกรณีกฎหมายเปรียบเทียบพบว่า แนวทางการพัฒนาสถานะทางกฎหมายของสัตว์เลี้ยงสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่มสำคัญ ได้แก่

1. กลุ่มประเทศที่รับรองว่าสัตว์มีไซทรัพย์สิน แต่ใช้กฎหมายเรื่องทรัพย์สินบังคับโดยอนุโลม

ประเทศในกลุ่มนี้ได้ยกระดับสถานะของสัตว์ออกจากระบบทรัพย์สินแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน โดยกำหนดให้สัตว์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีสถานะเฉพาะทางกฎหมาย ตัวอย่างสำคัญคือ สวิตเซอร์แลนด์ ได้แยกสถานะทางกฎหมายออกเป็น 3 กลุ่ม คือ บุคคล ทรัพย์สิน และสัตว์ และบัญญัติในประมวลกฎหมายแพ่ง มาตรา 641a ว่าสัตว์มีไซสิ่งของ และกำหนดให้การใช้พบบัญญัติเกี่ยวกับทรัพย์สินกับสัตว์เป็นเพียงการใช้โดยอนุโลมเท่านั้น นอกจากนี้ ยังปรากฏหลัก “ประโยชน์สูงสุดของสัตว์” และการคำนึงถึง “สวัสดิภาพของสัตว์ที่ดีกว่า” ในการพิจารณาข้อพิพาทเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในครอบครัว

2. กลุ่มประเทศที่รับรองสัตว์ว่าเป็นกึ่งทรัพย์สิน และมีกฎหมายคุ้มครองสัตว์เป็นพิเศษ

กลุ่มประเทศนี้ยังมิได้ตัดสถานะสัตว์ออกจากทรัพย์สินโดยสมบูรณ์ แต่ยอมรับว่าสัตว์มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากทรัพย์สินทั่วไป และควรได้รับการคุ้มครองเป็นพิเศษ จึงมีลักษณะเป็น “กึ่งทรัพย์สิน” (quasi-property) ตัวอย่างสำคัญ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งบัญญัติให้สัตว์เป็น “สิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึก” (êtres vivants doués de sensibilité) แม้ยังอยู่ภายใต้ระบบทรัพย์สินก็ตาม อย่างไรก็ตาม ศาลเริ่มคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์และความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างสัตว์กับคู่กรณีมากขึ้น โดยเฉพาะในข้อพิพาททางครอบครัว

3. กลุ่มประเทศที่รับรองสถานะของสัตว์ว่าเป็นทรัพย์สิน แต่ให้ดุลพินิจศาลในการพิจารณา

ประเทศในกลุ่มนี้ยังคงจัดวางสัตว์เลี้ยงเป็นทรัพย์สินตามกฎหมายเอกชน แต่ได้พัฒนาแนวทางของศาลหรือบทบัญญัติให้ศาลคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์และความสัมพันธ์ทางอารมณ์มากขึ้น ตัวอย่าง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และแคนาดา (รัฐบริติชโคลัมเบีย) โดยเฉพาะบางรัฐในสหรัฐอเมริกาเริ่มนำหลัก “ผลประโยชน์สูงสุดของสัตว์เลี้ยง” (best interests of the pet) มาใช้ในการพิจารณาคดีเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยงภายหลังการหย่าร้าง ขณะที่ออสเตรเลียและรัฐบริติชโคลัมเบียของแคนาดาได้กำหนดหลักเกณฑ์เฉพาะให้ศาลพิจารณาปัจจัยด้านความผูกพัน การดูแล และสวัสดิภาพของสัตว์ในการระงับข้อพิพาท

แนวโน้มของกฎหมายครอบครัวในหลายประเทศมิได้มุ่งยกระดับสัตว์ให้เป็น “บุคคลตามกฎหมาย” หากแต่พัฒนาไปสู่การรับรองสถานะ “กึ่งทรัพย์สิน” หรือ “ทรัพย์สินพิเศษ” ที่เปิดโอกาสให้ศาลคำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์และความสัมพันธ์เชิงครอบครัวมากขึ้น อันสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากแนวคิดสัตว์ในฐานะทรัพย์สิน ไปสู่สัตว์ในฐานะสิ่งมีชีวิตที่มีผลประโยชน์อันควรได้รับการคำนึงถึงในทางกฎหมาย

สำหรับประเทศไทย แม้จะมีพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 ซึ่งสะท้อนการยอมรับในระดับนโยบายว่าสัตว์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึกและควรได้รับการคุ้มครอง แต่กฎหมายดังกล่าวยังเป็นเพียงกฎหมายเฉพาะด้านสวัสดิภาพสัตว์ และมีได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างต่อสถานะของสัตว์ในกฎหมายแพ่งแต่อย่างใด ส่งผลให้เมื่อเกิดข้อพิพาทในกฎหมายครอบครัว เช่น การหย่าร้างหรือการแย่งสิทธิในการดูแลสัตว์เลี้ยง ศาลยังคงต้องใช้หลักกรรมสิทธิ์และการแบ่งทรัพย์สินเป็นเกณฑ์หลัก โดยยังไม่มีหลักเกณฑ์เกี่ยวกับสิทธิการเยี่ยม การดูแลร่วม หรือการพิจารณาสวัสดิภาพสัตว์อย่างชัดเจน

เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ พบว่ากฎหมายไทยยังคงอยู่ในกลุ่มประเทศที่ยึดแนวคิดสัตว์เป็นทรัพย์สินอย่างชัดเจน แม้จะมีกฎหมายสวัสดิภาพสัตว์ใช้บังคับแล้วก็ตาม แต่ยังไม่ปรากฏหลักเกณฑ์ในกฎหมายครอบครัวที่เปิดโอกาสให้ศาลคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ ความผูกพันทางอารมณ์ หรือรูปแบบการดูแลร่วมอย่างเป็นระบบ

อีกทั้งยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงในสังคมร่วมสมัยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยสัตว์เลี้ยงได้รับการยอมรับว่าเป็น “สมาชิกในครอบครัว” มากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของครอบครัวเมือง กลุ่ม DINKWAD แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความผูกพัน (Attachment Theory) และแนวคิดครอบครัวหลากหลายสายพันธุ์ (Multispecies Family Theory) ซึ่งอธิบายว่าสัตว์เลี้ยงมีบทบาททางอารมณ์และจิตใจในลักษณะเดียวกับสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้หลายประเทศเริ่มพัฒนากฎหมายครอบครัวให้รองรับข้อพิพาทเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในมิติของ “การดูแล” และ “ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์” มากขึ้น

การสรุปผล

ประการแรก ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถานะของสัตว์มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจากการมองสัตว์เป็นเพียงทรัพย์สินภายใต้แนวคิดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ไปสู่การยอมรับว่าสัตว์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึกและมีคุณค่าในตัวเอง โดยสามารถจำแนกเป็นแนวคิดสำคัญ ได้แก่ แนวคิดสัตว์เป็นทรัพย์สิน แนวคิดสวัสดิภาพสัตว์ และแนวคิดสิทธิของสัตว์ รวมถึงแนวคิดร่วมสมัย เช่น แนวคิดครอบครัวสมัยใหม่และครอบครัวหลากหลายสายพันธุ์ ซึ่งสะท้อนบทบาทของสัตว์เลี้ยงในฐานะสมาชิกของครอบครัวในเชิงความสัมพันธ์

ประการที่สอง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกฎหมายไทยกับกฎหมายต่างประเทศ พบว่า กฎหมายไทยยังคงยึดแนวคิดสัตว์เป็นทรัพย์สินเป็นหลัก โดยเฉพาะภายใต้โครงสร้างของกรรมสิทธิ์และระบบสินสมรสในกฎหมายครอบครัว ส่งผลให้ข้อพิพาทเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงถูกพิจารณาในลักษณะของทรัพย์สิน ขณะที่กฎหมายต่างประเทศมีแนวโน้มพัฒนาไปสู่การยอมรับสถานะของสัตว์ในระดับที่สูงขึ้น เช่น การรับรองว่าสัตว์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึก การเปิดโอกาสให้ศาลพิจารณาสวัสดิภาพของสัตว์ และการนำหลัก “ประโยชน์สูงสุดของสัตว์เลี้ยง” (best interests of the pet) รวมถึงแนวคิด “pet custody” มาใช้ในบริบทของกฎหมายครอบครัว

ประการที่สาม จากข้อค้นพบดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า กฎหมายไทยยังมีข้อจำกัดในการรองรับสถานะของสัตว์เลี้ยงในบริบทครอบครัวร่วมสมัย เนื่องจากยังคงยึดกรอบแนวคิดเรื่องกรรมสิทธิ์เป็นหลัก โดยยังไม่เปิดโอกาสให้ศาลคำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์หรือความผูกพันทางอารมณ์อย่างชัดเจน ทั้งนี้ แนวโน้มของกฎหมายต่างประเทศได้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาไปสู่การนำหลัก “ประโยชน์สูงสุดของสัตว์เลี้ยง” และแนวคิด “pet custody” มาใช้ในการระงับข้อพิพาทเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในครอบครัวมากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า แนวโน้มของกฎหมายครอบครัวในต่างประเทศมิได้มุ่งยกระดับสัตว์ให้เป็น “บุคคลตามกฎหมาย” หากแต่พัฒนาไปสู่การรับรองสถานะ “กึ่งทรัพย์สิน” หรือ “ทรัพย์สินพิเศษ” ที่เปิดโอกาสให้กฎหมายคำนึงถึงทั้งสิทธิของเจ้าของและสวัสดิภาพของสัตว์ควบคู่กัน อันสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากแนวคิดสัตว์ในฐานะวัตถุแห่งกรรมสิทธิ์ไปสู่สัตว์ในฐานะสิ่งมีชีวิตที่มีผลประโยชน์ที่ควรได้รับการคำนึงถึงในทางกฎหมาย

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า แนวคิดเกี่ยวกับสถานะของสัตว์ในกฎหมายร่วมสมัยกำลังเปลี่ยนผ่านจากกรอบ “สัตว์ในฐานะทรัพย์สิน” ไปสู่การยอมรับสัตว์ในฐานะสิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึกและมีผลประโยชน์ที่ควรได้รับการคำนึงถึงในทางกฎหมายมากขึ้น พัฒนาการดังกล่าวเกิดจากอิทธิพลของแนวคิดสิทธิสัตว์และสวัสดิภาพสัตว์ที่วิพากษ์ข้อจำกัดของระบบกฎหมายดั้งเดิมซึ่งมองสัตว์เป็นเพียงวัตถุแห่งกรรมสิทธิ์ของมนุษย์ และยังแสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงสถานะของสัตว์เลี้ยงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัวและความสัมพันธ์ทางสังคมในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะปรากฏการณ์ pet humanization

และการเพิ่มขึ้นของครอบครัวรูปแบบใหม่ เช่น กลุ่ม DINK และ DINKWAD ซึ่งทำให้สัตว์เลี้ยงมีบทบาทในฐานะสมาชิกครอบครัวมากขึ้น ส่งผลให้ข้อพิพาทเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมิได้เป็นเพียงข้อพิพาทเกี่ยวกับทรัพย์สิน แต่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์และความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ภายในครอบครัวด้วย ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Peter Singer (1975) ที่เสนอว่า ความสามารถในการรับรู้ความรู้สึกของสัตว์เป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาทางศีลธรรม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Tom Regan (1983) ที่มองว่าสัตว์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีคุณค่าในตัวเอง มิใช่เพียงวัตถุแห่งกรรมสิทธิ์ของมนุษย์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Donaldson และ Kymlicka (2011) ที่เสนอว่าสัตว์เลี้ยงควรถูกมองในฐานะสมาชิกของชุมชนทางสังคมร่วมกับมนุษย์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์เชิงพึ่งพาและใช้ชีวิตร่วมกันในลักษณะใกล้เคียงกับสถาบันครอบครัว

ในเชิงกฎหมายเปรียบเทียบ พบว่า ระบบ Civil Law และ Common Law มีแนวทางในการพัฒนาสถานะของสัตว์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ประเทศในระบบ Civil Law มักใช้แนวทางปฏิรูปเชิงโครงสร้างโดยแก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งเพื่อรับรองสถานะพิเศษของสัตว์โดยตรง (Swiss Code Civil มาตรา 641a, French Code Civil มาตรา 515-14) ขณะที่ประเทศในระบบ Common Law แม้ยังคงถือว่าสัตว์เป็นทรัพย์สิน แต่ได้พัฒนาแนวคำพิพากษาและกฎหมายเฉพาะเพื่อให้ศาลสามารถคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์และความสัมพันธ์ทางอารมณ์ได้มากขึ้น (Deblase v Hill, 2025; Day & Jacobsen, 2022; FKL v DMAT, 2020) อย่างไรก็ตาม แม้ทั้งสองระบบจะมีวิธีการแตกต่างกัน แต่ต่างมีแนวโน้มร่วมกัน คือ การลดทอนความเคร่งครัดของแนวคิดที่มองสัตว์เป็นเพียงทรัพย์สิน และเปิดพื้นที่ให้กฎหมายคำนึงถึงผลประโยชน์ของสัตว์มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้หลายประเทศจะเริ่มยอมรับสถานะพิเศษของสัตว์มากขึ้น แต่การคุ้มครองดังกล่าวยังคงอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของระบบกรรมสิทธิ์ เนื่องจากกฎหมายส่วนใหญ่ยังมิได้ยอมรับสัตว์ในฐานะผู้ทรงสิทธิอย่างแท้จริง อีกทั้งหลัก “ประโยชน์สูงสุดของสัตว์เลี้ยง” ยังขาดเกณฑ์ที่ชัดเจนในการประเมินผลประโยชน์ของสัตว์เมื่อเปรียบเทียบกับหลักประโยชน์สูงสุดของเด็กในกฎหมายครอบครัว ส่งผลให้การใช้ดุลพินิจของศาลในแต่ละประเทศยังมีความแตกต่างกันอย่างมาก

สำหรับประเทศไทย แม้จะมีการตราพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 ซึ่งสะท้อนการยอมรับในระดับนโยบายว่าสัตว์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึก แต่กฎหมายไทยยังมิได้ปรับเปลี่ยนสถานะของสัตว์ในระบบกฎหมายเอกชน ส่งผลให้เมื่อเกิดข้อพิพาทในกฎหมายครอบครัว ศาลยังคงต้องใช้หลักกรรมสิทธิ์และการแบ่งทรัพย์สินเป็นเกณฑ์หลัก อันสะท้อนถึงความไม่สอดคล้องกันระหว่างพัฒนาการทางสังคมกับโครงสร้างทางกฎหมายในปัจจุบัน

ดังนั้น เมื่อแนวโน้มของกฎหมายครอบครัวในอนาคตมีได้มุ่งยกระดับสัตว์ให้เป็น “บุคคลตามกฎหมาย” อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเสนอให้ (1) มีการรับรองให้สัตว์เลี้ยงมีสถานะเป็นทรัพย์สินพิเศษ (2) เมื่อมีข้อพิพาทเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงให้คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของสัตว์เลี้ยง (3) ทั้งนี้ ศาลสามารถใช้หลักกรรมสิทธิ์พิจารณาควบคู่กับหน้าที่ในการดูแลสัตว์ได้ โดยนำหลักสวัสดิภาพสัตว์มาประกอบการวินิจฉัย และ (4) ควรพัฒนาองค์ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับคดีสัตว์เลี้ยงที่อาจจะมีขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2558, 11 พฤษภาคม). *Animal domestication: การเลี้ยงสัตว์*. คำศัพท์ทางมานุษยวิทยา, ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. <https://anthropology-concepts.sac.or.th/glossary/8>.

สมเกียรติ วรปัญญาอนันต์ (2567, พฤศจิกายน). รายงานฉบับสมบูรณ์: พัฒนาการของหลักกฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินและแนวทางการปรับใช้กับบทบัญญัติมาตรา 137 และมาตรา 138 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (Development of Law on Things and the Implementation of the Articles 137 and 138 of the Civil and Commercial Code) (เสนอต่อคณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัย คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

Krungthai COMPASS. (2564). แนวโน้มธุรกิจสัตว์เลี้ยงและพฤติกรรม Pet Humanization.

<https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=M&id=TXZ2VFBRQW53WUE9>.

Bentham, J. (2007). *An introduction to the principles of morals and legislation*. Dover Publications. (Original work published 1789).

Bowen, M. (1978). *Family therapy in clinical practice*. Jason Aronson.

Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Vol. 1. Attachment*. Basic Books.

Council of Europe. (1987, November 13). *European convention for the protection of pet animals*.

<https://rm.coe.int/168007a67d>.

DeBlase v. Hill, 2023 <https://law.justia.com/cases/new-york/other-courts/2025/2025-ny-slip-op-25156.html>.

Descartes, R. (1991). *Discourse on method and meditations on first philosophy*. Cambridge University Press. (Original work published 1637).

Donaldson, S., & Kymlicka, W. (2011). *Zoopolis: A political theory of animal rights*. Oxford University Press.

Farm Animal Welfare Council. (1992). *FAWC updates the five freedoms*. Ministry of Agriculture, Fisheries and Food.

Favre, D. (2010). Equitable self-ownership for animals. *Duke Law Journal*, 50(2), 473–502.

FKL v. DMAT, 2020 BCSC 1296 at para 141., <https://www.bccourts.ca/jdb-txt/sc/20/12/2020BCSC1296.htm>.

Francione, G. L. (2000). *Introduction to animal rights: Your child or the dog?* Temple University Press.

French Civil Code, art. 515-14.

Irvine L, Cilia L. (2017). More-than-human families: Pets, people, and practices in multispecies households.

Sociology Compass, 11(e12455), <https://doi.org/10.1111/soc4.12455>.

Kant, I. (1996). *The metaphysics of morals* (M. Gregor, Trans.). Cambridge University Press. (Original work published 1797).

Levinson, B. M. (1969). Pet-oriented child psychotherapy. *Charles C Thomas*.

Livingston, M. (2001). Desecrating the Ark: Animal Abuse and the Law's Role in Prevention, 87 (Iowa L. Rev. 1)

<https://www.animallaw.info/article/desecrating-ark-animal-abuse-and-laws-role-prevention>.

Locke, J. (1988). *Two treatises of government*. Cambridge University Press. (Original work published 1689).

Morgan Stanley Research. (2020). *The pet economy: Humanization and growth trends*.

<https://www.morganstanley.com/ideas/thoughts-on-the-market-emerging-consumer>

Regan, T. (1983). *The case for animal rights*. University of California Press.

Singer, P. (1975). *Animal liberation*. HarperCollins.

Swiss Civil Code, art. 641a.

Taylor Jobling and Courtney Dolphin, “Are Pets Truly Members of the Family? New Provisions Relating to

‘Companion Animals’ in the Family Law Act 1975 (Cth),” *Alternative Law Journal* 51, no. 1 (2026): 41–47, <https://doi.org/10.1177/1037969X261415974>, citing Day and Jacobsen (2022).

ความสุขถูกกฎหมาย : รัฐ กัญชา และระบอบอารมณ์ความรู้สึก The Politics of Pleasure: Law, Cannabis, and Emotional Regimes

สุชาดา โทณูสินธ์¹
Suchada Tonusin¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมาย ระบอบอารมณ์ความรู้สึก และเสรีภาพในการแสวงหาความสุข ผ่านกรณีการใช้กัญชาในสังคมไทย โดยชี้ให้เห็นว่ากฎหมายมิได้ทำหน้าที่เพียงกำหนดความถูก-ผิดของพฤติกรรม หากแต่มีรากฐานมาจากระบอบอารมณ์ที่ถูกประกอบสร้างจากสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองในแต่ละยุคสมัย กฎหมายจึงทำหน้าที่นิยามความหมายของพฤติกรรม วัตถุ และความรู้สึก รวมถึงกำหนดกรอบของความสุขที่สังคมยอมรับว่าเหมาะสม จากการศึกษาพบว่าสถานะทางกฎหมายของกัญชาในไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การเป็นสมุนไพรพื้นบ้านในภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ไปสู่ยาเสพติดภายใต้การควบคุมของรัฐ และกลับมาเป็นพืชเศรษฐกิจภายหลังการปลดล็อก กระบวนการเปลี่ยนผ่านนี้สะท้อนให้เห็นว่าความหมายของกัญชาไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของพืชเพียงอย่างเดียว แต่ถูกหล่อหลอมผ่านกฎหมาย นโยบายรัฐ และระบอบอารมณ์ของสังคม ยิ่งไปกว่านั้น การปลดล็อกกัญชาที่ผ่านมา นำไปสู่สถานะสุญญากาศทางกฎหมาย เนื่องจากกฎหมายที่ใช้ควบคุมมีความชัดเจนและรัดกุมไม่มากพอ ก่อให้เกิดความยุ่งเหยิงต่อการบังคับใช้ และสร้างความสับสนให้แก่ประชาชนทั้งกลุ่มสนับสนุนและต่อต้าน ดังนั้น การทำความเข้าใจและแก้ไขปัญหาดังกล่าว จำเป็นต้องบูรณาการมิติทางกฎหมายเข้ากับมิติทางอารมณ์ความรู้สึก เพื่อให้ทราบถึงแก่นแท้ของสภาพปัญหาและการผลิตแนวทางการแก้ไขที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: กฎหมายกับอารมณ์, ระบอบอารมณ์, ประวัติศาสตร์อารมณ์ความรู้สึก, กัญชา, สุญญากาศทางกฎหมาย

Abstract

This article examines the relationship between law, emotional regimes, and the freedom to pursue happiness through the case of cannabis use in Thailand. It argues that law is not merely a set of rules defining right and wrong conduct, but is rooted in emotional regimes constructed through the social, cultural, economic, and political conditions of each era. Accordingly, law performs a deeper function: it defines the meaning of behaviors, objects, and feelings, and determines the boundaries of happiness that society deems acceptable. The study finds that the legal status of cannabis in Thailand has undergone continuous transformation from a traditional herbal remedy in Thai folk medicine, to a controlled narcotic under state authority, and back to an economic crop following decriminalization. This trajectory demonstrates that the meaning of cannabis is not inherent to the plant itself, but is shaped by law, state policy, and the emotional climate of each period.

¹ นักศึกษานิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

E-mail: nutsuchada8@gmail.com

Furthermore, Thailand's decriminalization of cannabis has led to a legal vacuum, as the regulatory laws lacked sufficient clarity and rigor. This has resulted in chaotic enforcement and widespread confusion among the public, affecting both supporters and opponents alike. Therefore, understanding and addressing this issue requires integrating legal dimensions with emotional regimes in order to grasp the true essence of the problem and develop sustainable solutions tailored to the context of Thai society.

Keyword: Law and Emotion, Emotional Regimes, History of Emotional, Cannabis, Legal Vacuum

บทนำ

การแสวงหาความสุขอย่างถูกต้อง มิได้เกิดจากความต้องการของปัจเจกบุคคลเพียงอย่างเดียว หากแต่ถูกนิยามและกำกับโดยกฎหมาย สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระบอบอารมณ์ความรู้สึก กฎหมาย และเสรีภาพในการแสวงหาความสุข โดยศึกษากรณีการใช้กัญชาในสังคมไทย เพื่อชี้ให้เห็นว่านอกจากกฎหมายจะทำหน้าที่ในการควบคุมการกระทำแล้วนั้น ยังได้แทรกซึมเข้าไปกำกับและควบคุมอารมณ์ความรู้สึกของผู้คน ตลอดจนการนิยามความหมายของพฤติกรรม วัตถุ และอารมณ์ในแต่ละยุคสมัยอีกด้วย กัญชาในสังคมไทยมีประวัติศาสตร์ยาวนานในฐานะพืชสมุนไพร และเป็นส่วนหนึ่งของการแพทย์แผนไทย กล่าวคือ ภายใต้วาทกรรมการปราบปรามยาเสพติด กัญชาถูกทำให้กลายเป็นสิ่งต้องห้ามผ่านกระบวนการทางกฎหมาย รวมถึงการนำเสนอของสื่อในมิติต่าง ๆ ส่งผลให้มโนทัศน์ของผู้คนในสังคมที่มีต่อกัญชาเคลื่อนจาก “สมุนไพรพื้นบ้าน” ไปสู่ “ยาเสพติดอันตราย” โดยเชื่อมโยงกับอาชญากรรมและภัยทางสังคม จนกระทั่งรัฐได้ทำการปลดล็อกอนุญาตให้สามารถใช้กัญชาเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ได้ และในเวลาต่อมาได้มีการถอดถอนกัญชาออกจากบัญชียาเสพติดให้โทษ ปรากฏการณ์นี้นำไปสู่สถานะสุญญากาศทางกฎหมาย และการถกเถียงอย่างเข้มข้นเกี่ยวกับเงื่อนไขและขอบเขตการใช้กัญชาในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากการปลดล็อกดังกล่าวเกิดขึ้นก่อนการมีมาตรการควบคุมมารองรับ ส่งผลให้รัฐไทยต้องเผชิญกับความท้าทายในการออกแบบมาตรการกำกับดูแลทั้งในมิติของกฎหมาย สังคม และเศรษฐกิจ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างความปลอดภัยทางสังคมกับเสรีภาพในการแสวงหาความสุขของประชาชนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การใช้อำนาจของรัฐ กฎหมาย และอารมณ์ความรู้สึกของประชาชน กรณีการใช้กัญชาในสังคมไทย
2. เพื่อผลิตคำอธิบายต่อสภาพปัญหา และความเป็นมาของการใช้กัญชาในช่วงสถานะสุญญากาศทางกฎหมาย
3. ข้อเสนอแนะทางกฎหมาย และแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้กัญชาในบริบทของสังคมไทยอย่างเหมาะสมและยั่งยืน

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจของรัฐกับการควบคุมอารมณ์ความรู้สึกของประชาชน กรณีการใช้กัญชาในสังคมไทย โดยวิเคราะห์จากบริบทและประสบการณ์ของสังคมไทยช่วงสุญญากาศทางกฎหมายในการควบคุมกัญชาระหว่างปี พ.ศ. 2562–2568 ประกอบกับการศึกษามาตรการทางกฎหมายที่ใช้ควบคุมกัญชาในช่วงดังกล่าว โดยทำการศึกษาและค้นคว้าจาก แนวคิด ทฤษฎี หนังสือ ตำรา บทความวารสาร วิทยานิพนธ์ ตำราทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรายงานและข้อมูลเชิงประจักษ์จากสื่อมวลชน หน่วยงานรัฐ และสถาบันสำรวจความคิดเห็น เพื่อนำมาวิเคราะห์บทบาทของรัฐในการกำกับและควบคุมอารมณ์ความรู้สึกของ

ประชาชนผ่านกฎหมาย และมาตรการควบคุมการใช้กัญชา อันนำไปสู่การผลิตคำอธิบายทางวิชาการ และข้อเสนอเชิงกฎหมายหรือนโยบายการควบคุมการใช้กัญชาให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

กฎหมายมีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าอารมณ์ความรู้สึก วัตถุ และพฤติกรรมลักษณะใดจะได้รับการยอมรับจากสังคม เช่นเดียวกับสถานะของกัญชาในสังคมไทยที่เปลี่ยนจากสิ่งผิดกฎหมายไปสู่สิ่งที่รัฐอนุญาต การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นท่ามกลางพลวัตทางสังคม นโยบายรัฐ เศรษฐกิจ และการเมือง ซึ่งมีได้เปลี่ยนเพียงสถานะทางกฎหมายของกัญชาเท่านั้น หากแต่ยังสร้างนิยามใหม่ให้แก่การแสวงหาความสุข อันนำมาซึ่งข้อถกเถียงและปมปัญหาที่ซับซ้อน ทั้งในมิติของเสรีภาพปัจเจกบุคคล และกรอบทางศีลธรรมที่เกิดขึ้นจากการผลักดันนโยบายของรัฐ ปรากฏการณ์การใช้กัญชาในสังคมไทยภายหลังการปลดล็อก จึงทำให้เกิดความจำเป็นต้องทบทวนและทำความเข้าใจแก่นแท้ของสภาพปัญหา ทั้งในส่วนของสภาวะสุญญากาศทางกฎหมาย และขอบเขตของการแสวงหาความสุขที่ขอบด้วยกฎหมาย อย่างไรก็ตาม เพื่ออธิบายและเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว งานศึกษานี้ประยุกต์ใช้มุมมองที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1.) แนวคิดเรื่องประวัติศาสตร์อารมณ์ความรู้สึก เพื่อวิเคราะห์บทบาทของรัฐในการควบคุมและออกแบบบรรทัดฐานทางสังคม 2.) สิทธิและเสรีภาพในการแสวงหาความสุข 3.) การแสวงหาความสุขภายใต้กรอบศีลธรรม ซึ่งทั้งสองประการนี้ใช้ในการถ่ายทอดและทำความเข้าใจประเด็นข้อถกเถียงที่สำคัญระหว่างกลุ่มสนับสนุนและกลุ่มต่อต้านเสรีกัญชา และ 4.) การแสวงหาความสุขอย่างไร้ระเบียบ โดยอาศัยทฤษฎีสภาวะไร้กฎเกณฑ์มาประกอบการวิเคราะห์การใช้กัญชาในช่วงที่กฎหมายไม่สามารถกำกับและควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. แนวคิดเรื่องประวัติศาสตร์อารมณ์ความรู้สึก

William Reddy อธิบายว่า อารมณ์มิได้เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์เท่านั้น หากแต่ถูกกำกับโดยบรรทัดฐานทางสังคมที่กำหนดว่า สถานการณ์ลักษณะใด มนุษย์ควรรู้สึกและแสดงออกอย่างไร (สิงห์ สุวรรณกิจ, 2563) กล่าวคือ ความรัก ความเกลียด ความเสียใจ หรือ ยินดี มิได้เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติโดยสมบูรณ์ แต่มีโครงสร้างทางสังคมที่แทรกอยู่ในความรู้สึกเหล่านั้นเสมอ และเมื่อบุคคลใดแสดงความรู้สึกนอกเหนือกรอบที่สังคมยอมรับ บุคคลนั้นย่อมเสี่ยงต่อการถูกลงโทษ (สายชล สัตยานุรักษ์, 2564) ส่วนใหญ่แล้วคนทั่วไปมักมองว่าอารมณ์เป็นสิ่งที่ตรงข้ามกับเหตุผล แต่นักจิตวิทยากลับอธิบายว่า อารมณ์มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการรับรู้ และการตัดสินใจของมนุษย์ ตั้งแต่การสัมผัสผัส การตีความ ไปจนถึงปฏิกิริยาทางร่างกาย เช่น ตกใจ ดีใจ หรือความกลัว ทั้งนี้ ไม่เพียงการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกเท่านั้น ที่ถูกกำกับโดยสังคม แม้แต่ความเข้าใจของมนุษย์ต่ออารมณ์เองก็เป็นผลผลิตจากบริบททางสังคมอีกด้วย (ภาคิน นิมนานรวงศ์, 2557)

เมื่อพิจารณาผ่านแนวคิดประวัติศาสตร์อารมณ์ความรู้สึก บรรทัดฐานทางอารมณ์ของแต่ละยุคสมัยมีความแตกต่างกันตามเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย และวัฒนธรรม จึงทำให้สิ่งที่เคยถูกมองว่าเป็นเรื่องต้องห้ามหรือผิดศีลธรรมในอดีต อาจได้รับการยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน (ฤกษ์พร โสมณวัตร, 2564) ความเปลี่ยนแปลงนี้แสดงให้เห็นว่าอารมณ์และความรู้สึกมิใช่สิ่งคงที่ หากแปรเปลี่ยนไปตามพลวัตของประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ William Reddy ยังได้เสนอแนวคิดเรื่อง “พจนานามณ์” (Emotive) เพื่ออธิบายว่าการใช้ภาษาเกี่ยวกับอารมณ์ไม่ได้เป็นเพียงแค่การบรรยายความรู้สึก แต่เป็นเครื่องมือในการรับรู้ และจัดการอารมณ์ของตนเองไปพร้อมกัน กล่าวคือ ภาษาไม่อาจถ่ายทอดอารมณ์ดิบของมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์ มักจะเกิดความคลาดเคลื่อนระหว่างสิ่งที่รู้สึกจริงกับสิ่งที่สามารถกล่าวออกมาได้ (สิงห์ สุวรรณกิจ, 2563)

นอกจากนี้ แนวคิดเรื่อง “ชุมชนทางอารมณ์” ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าภายในสังคมเดียวกันนั้น อาจมีระบอบอารมณ์หลากหลายอยู่ร่วมกัน และกลุ่มผู้คนต่าง ๆ อาจมีบรรทัดฐานทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน (Barbara H. Rosenwein, 2006) ในขณะที่แนวคิด “Emotionology” กล่าวถึงบรรทัดฐานทางอารมณ์ของสังคม โดยแยกความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่แท้จริงกับบรรทัดฐานทางอารมณ์ที่สังคมยึดถือไว้ (Peter N. Stearns and Carol Z. Stearns, 1985) ดังนั้น การศึกษาระบอบ

อารมณ์ จึงถือเป็นการเปิดมิติใหม่ในการทำความเข้าใจประวัติศาสตร์ที่มากกว่าการศึกษาถึงเหตุการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจ แต่ยังครอบคลุมถึงมิติทางอารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ในแต่ละยุคสมัยอีกด้วย

2. สิทธิและเสรีภาพในการแสวงหาความสุข

เสรีภาพในการแสวงหาความสุขมีรากฐานมาจากแนวคิดเสรีนิยม โดยตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่ามนุษย์เป็นเจ้าของชีวิต ความคิด และความปรารถนาของตนเอง จึงย่อมมีสิทธิในการเลือกสรร และนิยามความหมายของความสุขตามที่ตนเองต้องการ ภายใต้เงื่อนไขว่าการใช้เสรีภาพนั้น จะต้องไม่ก่ออันตรายต่อของผู้อื่น (ภานุพงศ์ จือเหลียง, 2569) เสรีภาพในที่นี้ จึงมิได้หมายความว่า การปราศจากข้อบังคับของรัฐ แต่หมายความว่า การที่บุคคลมีพื้นที่เพียงพอต่อการใช้เหตุผล ตัดสินใจ และออกแบบชีวิตของตนเองอย่างมีศักดิ์ศรี (เกษียร เตชะพีระ, 2563) แนวคิดดังกล่าวอาจอธิบายได้บนฐานเดียวกับเสรีภาพในการแสดงออก เนื่องจากการแสวงหาความสุข มิได้แยกออกจากเสรีภาพในการคิด การเลือก และการแสดงตัวตนออกมาในสังคม หากบุคคลไม่อาจแสดงออกถึงความสุข รสนิยม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตได้อย่างเสรี การแสวงหาความสุขก็ย่อมถูกจำกัดลงด้วย ในแง่นี้ หลักกษัตริย์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะชี้ให้เห็นว่า เสรีภาพไม่ควรถูกจำกัดเพียงเพราะการกระทำนั้นสร้าง “ความขุ่นเคือง” หรือกระทบต่อความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เนื่องจากความไม่พอใจทางอารมณ์ มิใช่ความเสียหายที่พิสูจน์ได้อย่างแท้จริงเช่นเดียวกับความหมายของกษัตริย์ (ภานุพงศ์ จือเหลียง, 2569) อีกด้านหนึ่ง แนวคิดเสรีนิยมยังยืนยันว่า เสรีภาพที่แท้จริงต้องดำรงอยู่ร่วมกับความเป็นธรรมทางสังคม จอห์น รอลส์ เสนอว่า สังคมที่ยุติธรรมต้องเปิดโอกาสให้บุคคลเลือกทางเดินชีวิตของตนเองได้อย่างเสรี ขณะเดียวกันก็ต้องวางกติกาที่เป็นธรรมและปราศจากอคติสำหรับทุกคน (ทวีป มหาสิทธิ์, 2563) ด้วยเหตุนี้ เสรีภาพในการแสวงหาความสุขจึงไม่ใช่เสรีภาพแบบไร้ขอบเขต หากเป็นเสรีภาพที่ได้รับการคุ้มครองภายใต้หลักการเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีของผู้อื่นร่วมกัน (ปราบดา หยุ่น, 2562)

ในระดับกฎหมายระหว่างประเทศ กติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง (ICCPR) ได้รับรองทั้งเสรีภาพในการมีความคิดเห็นโดยปราศจากการแทรกแซง และเสรีภาพในการแสวงหา รับ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดทุกประเภทหลักประกันดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อเสรีภาพในการแสวงหาความสุข เนื่องจากการกำหนดชีวิตของตนเองย่อมต้องอาศัยเสรีภาพในการคิด และเลือกสรรสิ่งต่าง ๆ อย่างไรก็ดี แม้รัฐอาจจำกัดเสรีภาพได้ในบางกรณี แต่การจำกัดนั้นต้องบัญญัติไว้โดยกฎหมาย มีวัตถุประสงค์อย่างชอบธรรม และมีความจำเป็นรวมทั้งได้สัดส่วนอย่างเคร่งครัด (ภานุพงศ์ จือเหลียง, 2569) ดังนั้น หากการแสวงหาความสุขของบุคคลมิได้เป็นอันตรายต่อผู้อื่น รัฐย่อมไม่ควรใช้อำนาจแทรกแซงหรือกำหนดแทนว่าความสุขแบบใดคือรูปแบบที่ถูกต้อง

3. การแสวงหาความสุขภายใต้กรอบศีลธรรม

ศีลธรรมเป็นกลไกทางสังคมพื้นฐานที่มนุษย์ใช้กำกับความประพฤติของตนและจัดระเบียบการอยู่ร่วมกันในสังคมให้เป็นไปอย่างสงบเรียบร้อย แม้ศีลธรรมจะมีได้มีสภาพบังคับเป็นทางการดังเช่นกฎหมาย แต่ก็ทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐานที่สังคมใช้ตัดสินว่า การกระทำใดเป็นสิ่งที่ดีงาม และเหมาะสม ศีลธรรมจึงเป็นผลจากการสั่งสมความเชื่อ ความคิด และการปฏิบัติของมนุษย์มาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน จนกลายเป็นกรอบร่วมในการกำหนดความหมายของชีวิต ความชั่ว และความเหมาะสมในแต่ละยุคสมัยแนวคิดศีลธรรมนิยม จึงตั้งอยู่บนข้อสมมติฐานว่า มนุษย์แตกต่างจากสัตว์ทั่วไป เพราะมีเหตุผล สติสัมปชัญญะ และความสามารถในการแยกแยะผิดชอบชั่วดีได้ (ชัยชาญ ศรีหาณู, 2562) หากกระทำไปโดยไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ย่อมไม่ต่างการกระทำของสัตว์ที่กระทำด้วยสัญชาตญาณ

อย่างไรก็ดี ศีลธรรมยังทำหน้าที่เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณค่าทางวัฒนธรรมและสุนทรียศาสตร์ โดยเฉพาะตามแนวคิดของเพลโตที่เห็นว่า ศิลปะมิได้มีคุณค่าเพียงเพราะให้ความเพลิดเพลิน แต่ยังมีอิทธิพลต่อจิตใจและอารมณ์ของมนุษย์ จนอาจส่งเสริมหรือบั่นทอนความดีงามทางศีลธรรมได้ (อิทธิ รุ่งอรุณไทยกุล และคณะ, 2560) ด้วยเหตุนี้ การพิจารณาคุณค่าของผลงานศิลปะ จึงสัมพันธ์กับบรรทัดฐานทางศีลธรรมและสังคมควบคู่กันไป แม้ว่าบุคคลจะมีประสบการณ์และการตีความแตกต่างกันก็ตาม

ขณะเดียวกัน ศีลธรรมยังมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกฎหมาย ซึ่งสังคมมักยกระดับค่านิยมบางประการให้กลายเป็นข้อบังคับทางกฎหมาย เพื่อควบคุมพฤติกรรมที่ถูกระบุว่าเบี่ยงเบนหรือไม่เหมาะสม

ภายใต้กรอบดังกล่าว การแสวงหาความสุขจึงมิใช่เรื่องของการตอบสนองความต้องการตนเองอย่างเสรี หากเป็นการแสวงหาความพึงพอใจหรือความสมบูรณ์ของชีวิต ความสุขในความหมายที่ว่านี้ต้องสัมพันธ์กับความดี ความพอดี และการไม่ก่อผลเสียต่อตนเองหรือผู้อื่น มนุษย์จึงไม่ควรปล่อยตนไปตามความอยากอย่างไร้ขอบเขต เพราะความสุขที่เกิดจากความโลภ ความโกรธ หรือความลุ่มหลง อาจกลับกลายเป็นเหตุแห่งความทุกข์ได้ (สายชล สัตยานุรักษ์, 2567) ดังนั้น ความสุขภายใต้กรอบศีลธรรมจึงเป็นความสุขที่เกิดจากการยับยั้งชั่งใจ การควบคุมอารมณ์ และการรู้จักพอในสิ่งที่ตนมีอยู่ โดยให้ความสำคัญกับความสุขทางใจมากกว่าความพึงพอใจชั่วคราวทางกาย การแสวงหาความสุขที่ว่านี้ จึงเป็นค่านิยมที่สังคมเห็นว่าดีงาม และถือเป็นความสุขที่ผ่านการกลั่นกรองด้วยเหตุผล ความพอดี และความรับผิดชอบต่อผู้อื่นและสังคม

4. การแสวงหาความสุขอย่างไร้ระเบียบ

ทฤษฎีสภาวะไร้กฎเกณฑ์ (Anomie) อธิบายถึงภาวะที่สังคมขาดบรรทัดฐานหรือกฎเกณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการกำกับพฤติกรรมของพลเมือง จนเกิดความสับสนทางค่านิยม และนำไปสู่ความเบี่ยงเบนจากระเบียบสังคม เมื่อกลไกควบคุมทางสังคมอ่อนตัวลง บุคคลย่อมไม่สามารถยึดถือการดำเนินชีวิตเข้ากับกติกาทางสังคมได้อย่างมั่นคง ส่งผลให้เกิดความไร้ทิศทาง และพฤติกรรมที่ขัดต่อระเบียบทางสังคม (ภัทรวรรณ ทองใหญ่, ม.ป.ป.) ตลอดจนเป็นสัญญาณของความอ่อนแอในโครงสร้างทางสังคมที่ไม่อาจทำหน้าที่กำหนดขอบเขตของความต้องการและความคาดหวังของพลเมืองได้อย่างเหมาะสม (ไทพีศรีนิติ ภัคติกุล, ม.ป.ป.) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงเป้าหมายความสำเร็จที่สังคมยกย่อง แต่ไม่สามารถเข้าถึงวิธีการที่ถูกต้องหรือชอบธรรมในการบรรลุผลนั้นได้ ย่อมเกิดความตึงเครียดและความรู้สึกไร้ระเบียบในชีวิต จึงทำให้บุคคลให้ความสำคัญกับผลลัพธ์มากกว่าวิธีการ และอาจนำไปสู่การแข่งขัน การแย่งชิง หรือพฤติกรรมที่เบี่ยงเบน (วรารัณดา นิยมฤทธิ์, 2561) ยิ่งไปกว่านั้น ในช่วงที่สังคมและเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ภาวะดังกล่าวปรากฏเด่นชัดขึ้น เพราะบุคคลจำนวนหนึ่งไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับเงื่อนไขใหม่ของสังคมได้ เมื่อไม่อาจไปถึงเป้าหมายที่สังคมกำหนดไว้ ความคับข้องใจหรือผิดหวังจึงอาจแสดงออกผ่านปัญหาทางสังคม หรือการกระทำความผิดต่อกฎหมาย

การแสวงหาความสุขอย่างไร้ระเบียบนั้น มิได้เกิดจากความต้องการดิบของปัจเจกเพียงอย่างเดียว แต่ถูกหล่อหลอมผ่านค่านิยม และกรอบความหมายที่สังคมปลูกฝังให้ยึดถือ ความสุขจึงมักถูกนิยามว่าเป็นผลลัพธ์จากมาตรฐานที่สังคมยอมรับ มากกว่าจะเป็นการค้นพบความต้องการและอัตลักษณ์ของตนเอง กล่าวคือ ในชีวิตจริงมนุษย์ มิได้ดำเนินไปบนเงื่อนไขเดียวกันทุกคน บางคนมีความฝัน ความถนัด และเป้าหมายชีวิตที่แตกต่างจากแบบแผนหลักของสังคม แต่กลับต้องเผชิญแรงกดดันจากค่านิยมรอบตัวให้เลือกเส้นทางที่สังคมมองว่าดีและมั่นคง เมื่อความสุขถูกผูกติดกับมาตรฐานภายนอกอย่างต่อเนื่อง การแสวงหาความสุขจึงอาจกลายเป็นการไล่ล่าความสำเร็จที่ไม่ได้สอดคล้องกับตัวตนของบุคคล ความรู้สึกไม่เพียงพอ และความไม่พอใจในชีวิตจึงเกิดขึ้นได้ง่าย (จินต์พิมล นพเทาว์, 2559)

ดังนั้น สภาวะไร้กฎเกณฑ์ มิได้หมายถึงการปราศจากบรรทัดฐาน แต่ยังรวมถึงภาวะที่บรรทัดฐานของสังคมไม่สามารถสร้างสมดุลระหว่างบุคคลกับสังคมได้ กล่าวคือ การแสวงหาความสุขอย่างไร้ระเบียบ จึงเกิดจากการที่บุคคลไม่สามารถหาจุดสมดุลระหว่างความต้องการของตนเองกับกรอบที่สังคมกำหนดได้อย่างเหมาะสม หากสังคมไม่สามารถกำหนดบรรทัดฐานที่ยืดหยุ่น และเอื้อต่อความแตกต่างของมนุษย์ได้นั้น ความสุขก็อาจถูกลดทอนเหลือเพียงการทำตามความคาดหวังภายนอก มากกว่าการมีชีวิตที่สอดคล้องกับวิถีของตนเองอย่างแท้จริง

ภูมิทัศน์องค์ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายในสังคมไทย

สถานะทางกฎหมายของกฎหมายในสังคมไทยนั้น เกิดจากเปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตของกฎหมาย นโยบายรัฐ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และกระแสสังคมในแต่ละยุคสมัย ในส่วนนี้จะอธิบายถึงกฎหมายใน 3 มิติสำคัญที่ดำรงอยู่ร่วมกันในสังคมไทยร่วมสมัย อันได้แก่ 1.) กฎหมายในฐานะสมุนไพรรักษาบ้านที่มีรากเหง้าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 2.) กฎหมายในฐานะยาเสพติดที่ถูกควบคุม

โดยกฎหมาย และ 3.) กฎาในฐานะสินค้าเชิงพาณิชย์ที่ถูกส่งเสริมให้เป็นพืชเศรษฐกิจ ความหลากหลายดังกล่าวนี้ สะท้อนให้เห็นว่า กฎาในสังคมไทยไม่อาจอธิบายได้ด้วยกรอบใดกรอบหนึ่งเพียงลำพัง หากแต่ต้องอาศัยการพิจารณาในเชิงประวัติศาสตร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมาย รัฐ และอารมณ์ความรู้สึกของสังคม กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงสถานะของกฎาในสังคมไทย ทั้งในมิติทางกฎหมาย สาธารณสุข และระบอบอารมณของสังคม ล้วนมีส่วนร่วมในการกำหนดว่ากฎา คือ "อะไร" และควรถูกปฏิบัติอย่างไร จากเดิมที่เป็นสมุนไพรผ่านการเป็นยาเสพติด ไปสู่พืชเศรษฐกิจ จึงมิใช่เพียงการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายเท่านั้น แต่ยังเป็นการปรับเปลี่ยนการจัดระเบียบความรู้สึกทางสังคมอย่างลึกซึ้ง ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พัฒนาการของสถานะและความหมายของกฎาตามลำดับ เพื่อให้เห็นภาพรวมของ "สารพัดกฎา" ในสังคมไทย และความสัมพันธ์กับระบอบอารมณความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย ดังนี้

1. สมุนไพรพื้นบ้านกฎา

กฎาถือเป็นพืชสมุนไพรที่มีดำรงอยู่ในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ทั้งในมิติของการแพทย์แผนไทย วิถีชีวิต และการรับรู้ทางวัฒนธรรม หลักฐานทางวิชาการชี้ให้เห็นว่า สังคมไทยได้มีการใช้ประโยชน์จากกฎามาแต่โบราณ และเคยมองกฎาในฐานะพืชสมุนไพรที่นำมาใช้ประโยชน์ในการรักษาและด้านอื่น ๆ ได้อย่างหลากหลาย กล่าวคือ กฎาถูกนำมาใช้ประโยชน์ในหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ประกอบอาหาร การใช้เส้นใยถักทอเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และใช้ในทางศาสนา ตลอดจนการใช้เพื่อรักษาโรค มีหลักฐานยืนยันว่ากฎาเคยถูกใช้ในเป็นสมุนไพรในการบำบัดอาการเจ็บป่วยอย่างต่อเนื่อง ดังที่ปรากฏในตำราพระโอสถพระนารายณ์และตำรายาแพทย์แผนไทยหลายฉบับ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า กฎาเคยมีสถานะเป็นพืชยาอยู่ในระบบการแพทย์แผนไทย เช่น ยาที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มความอยากอาหาร การช่วยให้นอนหลับ และการบรรเทาอาการเจ็บป่วย (ชลิดา อุปัญญา, 2561)

นอกจากมิติทางการแพทย์แล้ว กฎายังมีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต และการรับรู้ทางวัฒนธรรมของผู้คนในสังคมไทย การที่กฎาปรากฏในบริบททางภาษา วัฒนธรรม วรรณกรรม และความคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน สะท้อนว่าผู้คนในอดีตมิได้มองกฎาเป็นสิ่งที่แปลกแยก หากแต่รับรู้ว่าเป็นพืชที่มีประโยชน์ใช้สอยได้อย่างหลากหลาย ในมิตินี้ กฎาจึงมิได้เป็นเพียงสมุนไพรสำหรับการรักษาโรคเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต และภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมของสังคมไทยในอดีตอีกด้วย (อัศพรณ์ เอียวรัตนวดี, 2562) ทั้งนี้ ในบริบทสังคมร่วมสมัย การกลับมาพิจารณากฎาในฐานะสมุนไพรได้รับการสนับสนุนมากยิ่งขึ้น ทั้งองค์ความรู้แพทย์แผนไทยและองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ มีการแก้ไขกฎหมายเพื่อเปิดทางให้ใช้กฎาทางการแพทย์ โดยกำหนดให้การใช้เป็นไปตามหลักเวชปฏิบัติและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในทางนโยบายสาธารณสุข กฎาได้รับการยอมรับในฐานะพืชที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ในการรักษาโรคได้ (พัชรภรณ์ นนทสวัสดิ์ศรี, 2563)

2. ยาเสพติดกฎา

ในอดีต กฎาถูกใช้ในในฐานะสมุนไพร และปรากฏอยู่ในตำรายาไทยมาเป็นเวลานาน แต่เมื่อแนวคิดการควบคุมยาเสพติดสากลเข้ามามีอิทธิพล กฎาจึงค่อยๆ ถูกทำให้กลายเป็นวัตถุแห่งการควบคุม การจำกัดสิทธิ และการลงโทษในทางกฎหมาย (อัศพรณ์ เอียวรัตนวดี, 2562) หากจะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกฎากับยาเสพติดในมิติทางกฎหมาย จึงต้องเริ่มจากข้อเท็จจริงสำคัญว่า ความเป็นยาเสพติดของกฎาเป็นผลจากการกำหนดของกฎหมาย และนโยบายของรัฐเป็นสำคัญ การควบคุมกฎาได้รับอิทธิพลจากอนุสัญญาเดี่ยวว่าด้วยยาเสพติด ค.ศ. 1961 ซึ่งเป็นกรอบกฎหมายสำคัญที่ผลักดันให้หลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย กำหนดมาตรการควบคุมกฎาในฐานะสารเสพติด อิทธิพลดังกล่าวทำให้กฎหมายไทยพัฒนามาในทิศทางที่มองกฎาเป็นสิ่งที่ต้องจำกัดการผลิต การจำหน่าย การครอบครอง และการใช้รูปแบบต่าง ๆ (ชลิดา อุปัญญา, 2561) กล่าวอีกนัยหนึ่ง กฎาไม่ได้เพียงควบคุมพฤติกรรมเกี่ยวกับกฎาเท่านั้น แต่ยังมิบทบาทในการกำหนดความหมายทางสังคมให้กฎาถูกมองว่าเป็นยาเสพติดด้วย สำหรับกฎหมายไทย กฎาถูกจัดให้เป็นยาเสพติดให้โทษประเภท 5 ตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 มาตรา 26 วางหลักไว้ว่า ห้ามมิให้ผู้ใดผลิต จำหน่าย นำเข้า ส่งออก หรือมีไว้ครอบครองซึ่งยาเสพติดให้โทษในประเภท 4 หรือในประเภท 5 เว้นแต่รัฐมนตรีจะได้อนุญาตโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการเป็นราย ๆ ไป และประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลของการจัดประเภทดังกล่าว คือ บุคคลทั่วไปไม่อาจผลิต จำหน่าย นำเข้า ส่งออก หรือมีไว้ใน

ครอบครองซึ่งกัญชาได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตตามที่กฎหมายกำหนด กล่าวคือ เมื่อรัฐบัญญัติให้กัญชาอยู่ในประเภทของยาเสพติด การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกัญชา จึงถูกดึงเข้าสู่ระบบความผิด และบทลงโทษทางกฎหมายอย่างชัดเจน

การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญเกิดขึ้นเมื่อประเทศไทยแก้ไขพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ โดยพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2562 เพื่อเปิดโอกาสให้สามารถนำกัญชาไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการแพทย์และการวิจัยได้ภายใต้เงื่อนไขของกฎหมาย (พัชรภรณ์ นนทสวัสดิ์ศรี, 2563) การแก้ไขครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้กัญชายังคงอยู่ในโครงสร้างการควบคุมของกฎหมายยาเสพติด แต่รัฐเริ่มยอมรับว่ากัญชามีศักยภาพในทางการแพทย์และสมควรถูกมองเฉพาะในฐานะวัตถุอันตราย หรือเครื่องมือของการกระทำผิดเท่านั้น การยอมรับดังกล่าว จึงมีได้หมายถึงการให้เสรีภาพโดยสมบูรณ์ แต่เป็นการอนุญาตแบบมีเงื่อนไข โดยต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และการควบคุมโดยหน่วยงานรัฐ ทั้งนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่ากฎหมายในช่วงเวลาดังกล่าว มิได้เปลี่ยนจากการห้ามไปสู่การใช้อย่างเสรีโดยตรง หากแต่เปลี่ยนจากการห้ามอย่างเด็ดขาดไปสู่การควบคุมแบบยืดหยุ่นและจำแนกวัตถุประสงค์ของการใช้ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในมุมมองของสังคมไทยร่วมด้วย จะเห็นได้ว่าสถานะของกัญชาไม่ได้ถูกกำหนดโดยกฎหมายเพียงลำพัง แต่ยังสัมพันธ์กับความเข้าใจของผู้คนในสังคมที่ค่อยๆ ก่อตัวขึ้นตามนโยบายรัฐ ระบบการศึกษา ความรู้ทางการแพทย์ และกระแสสังคมในแต่ละช่วงเวลา (นภินทร ศิริไทย, 2567) กัญชาจึงถูกทำให้มีภาพจำเชื่อมโยงกับความผิด อันตราย และอาชญากรรมมาเป็นเวลานาน เมื่อกฎหมายกำหนดให้กัญชาเป็นยาเสพติด และมีการใช้มาตรการลงโทษอย่างจริงจัง ความเข้าใจของสังคมจึงยิ่งโน้มไปในทางที่มองกัญชาเป็นสิ่งที่ควรถูกควบคุมและหลีกเลี่ยง

ทั้งนี้ การที่กัญชาถูกเชื่อมโยงกับความชั่ว ความรุนแรง ความเสื่อมทราม และต้นเหตุของอาชญากรรม กลายเป็นความเชื่อที่ฝังรากลึกในสังคมไทย เมื่อความเชื่อนี้ถูกผลิตซ้ำผ่านกฎหมาย นโยบายของรัฐ ระบบการศึกษา และสื่อมวลชน ก็ยิ่งทำให้ภาพของกัญชาในฐานะยาเสพติดอันตรายเป็นเสมือนข้อเท็จจริงที่ไม่อาจโต้แย้งได้ เมื่อพิจารณาในมุมนี้ จะเห็นได้ว่ากฎหมายทำหน้าที่ทั้งการควบคุมพฤติกรรมและนิยามความหมายของวัตถุทางสังคมไปพร้อมกัน การบัญญัติให้กัญชาเป็นยาเสพติด และการกำหนดบทลงโทษที่เข้มงวด ล้วนมีผลทำให้สังคมนั้น มองกัญชาในฐานะสิ่งผิดกฎหมายและเป็นภัยต่อความสงบเรียบร้อยหากจะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกัญชากับยาเสพติดในทางกฎหมายอย่างครบถ้วน ย่อมต้องมองทั้งในมิติของกฎหมายและในมิติของสังคมไทยควบคู่กันไป เพราะกัญชาไม่ได้มีสถานะเป็นยาเสพติดเพียงเพราะตัวบทกฎหมายบัญญัติไว้เท่านั้น แต่ยังเป็นผลจากความเข้าใจร่วมของสังคมที่ถูกหล่อหลอมผ่านกฎหมาย นโยบายรัฐ การเมือง เศรษฐกิจ และชุดความรู้ที่มีอิทธิพลในแต่ละยุคสมัย (सानิตย์ แสงขาม, 2563)

3. กัญชาเชิงพาณิชย์และเศรษฐกิจ

เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2565 กัญชาได้ถูกถอดถอนออกจากบัญชียาเสพติดให้โทษ ประเภท 5 ตามของประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565 โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

ข้อ 1 ให้กัญชา หรือสารสกัดจากกัญชา ซึ่งเป็นพืชในสกุล Cannabis เป็นสมุนไพรควบคุม

ข้อ 2 อนุญาตให้ผู้ที่มิอายุตั้งแต่ยี่สิบปีขึ้นไปสามารถครอบครอง ใช้ประโยชน์ ดูแล เก็บรักษา ขนย้าย จำหน่ายสมุนไพรตามข้อ 1 ได้ ยกเว้นการกระทำ ดังต่อไปนี้

- (1) การใช้ประโยชน์ในที่สาธารณะโดยการสูบ
- (2) การใช้ประโยชน์กับสตรีมีครรภ์หรือสตรีให้นมบุตร
- (3) การจำหน่ายให้กับผู้ที่มีอายุต่ำกว่ายี่สิบปี สตรีมีครรภ์หรือสตรีให้นมบุตร

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขดังกล่าว กัญชาจึงกลายเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ในระบบตลาด ซึ่งในมิตินี้ กัญชามีได้ถูกมองเพียงในฐานะสมุนไพรสำหรับการรักษาพยาบาลเท่านั้น หากยังเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจที่สามารถสร้างรายได้และกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทยในหลายมิติ ทั้งการค้าภายในประเทศและการค้าระหว่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้จึงเปิดโอกาสให้กัญชากลายเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศ (วิชญ์

บาคล, 2566) ปรากฏการณ์เช่นนี้ ทำให้ผู้ที่มีความสนใจศึกษาหันมาใช้กัญชาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในประกอบอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากกัญชา (ชิตชนก ชุสกลนิตสินธ์, 2565) อย่างไรก็ตาม การที่กัญชากลายเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์นั้น สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของความหมายทางสังคม และกฎหมายที่มีต่อพืชชนิดนี้ ในอดีตที่เคยถูกตีตราว่าเป็นยาเสพติดอันตรายและผิดกฎหมาย กลับกลายเป็นสินค้า และสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ ปรากฏการณ์นี้เป็นผลมาจากการต่อสู้ทางสังคมและการเรียกร้องสิทธิของประชาชนในการเข้าถึงกัญชา รวมถึงการผลักดันจากกลุ่มผู้ประกอบการที่เห็นโอกาสทางธุรกิจในอนาคตของกัญชา การขยายตัวของอุตสาหกรรมกัญชาจึงช่วยสร้างงานและรายได้ให้แก่ประชาชนในหลายระดับ โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่นที่สามารถใช้กัญชาเป็นพืชเศรษฐกิจทางเลือกเพื่อสร้างรายได้เสริม นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีข้อได้เปรียบด้านสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูกกัญชา ต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่าฝั่งประเทศตะวันตก และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการใช้กัญชาในการแพทย์แผนไทยที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นจุดขายเฉพาะตัว (सानิตย์ แสงขาม, 2563)

ดังนั้น การนำกัญชามาเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในฐานะพืชเศรษฐกิจ จึงเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจสำคัญสำหรับประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการจ้างงานในภาคการเกษตร การสร้างรายได้แก่เกษตรกรรายย่อย หรือคลินิกแพทย์แผนไทย หากมีการบริหารจัดการที่สมดุลระหว่างการส่งเสริมทางเศรษฐกิจกับการคุ้มครองสาธารณสุข กัญชาก็สามารถกลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างประโยชน์แก่สังคมไทยได้เป็นจำนวนมาก

การอภิปรายผล

การเปลี่ยนผ่านของกัญชาในสังคมไทยจากพืชต้องห้ามไปสู่พืชที่รัฐเปิดพื้นที่ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามกฎหมาย นับเป็นประวัติศาสตร์การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ แม้ในอดีตกัญชาจะถูกทำให้เชื่อมโยงกับอาชญากรรม ความเสื่อมทราม และความไม่สงบเรียบร้อย โดยถูกนำเสนอผ่านกฎหมาย สื่อมวลชน และกระบวนการณรงค์ของรัฐ จนเกิดภาพจำรวมว่ากัญชาในฐานะยาเสพติดเป็น “ภัยต่อสังคม” มากกว่าจะเป็นสมุนไพรหรือใช้ประโยชน์ในทางการแพทย์ การกำหนดสถานะและความหมายดังกล่าว จึงมีผลต่อการควบคุมพฤติกรรม และการกำหนดกรอบความรู้สึกรับรู้ของสังคมต่อกัญชาอย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้ ปัญหาสำคัญกลับอยู่ที่ว่า แม้กัญชาจะหลุดพ้นจากสถานะยาเสพติดแล้ว แต่ข้อเท็จจริงปรากฏว่ายังมีได้มีกฎหมายใดที่เข้ามากำกับและรองรับอย่างเป็นกิจจะลักษณะ จึงก่อให้เกิดการใช้กัญชาอย่างหลากหลายมิติ ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงนำไปสู่ “สภาวะสุญญากาศทางกฎหมาย”

สภาวะสุญญากาศและความสับสนของกฎหมาย

จุดเริ่มต้นสำคัญของการเปลี่ยนสถานะกัญชาในระบบกฎหมายไทยเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2562 เมื่อมีการประกาศแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2562 (ฉบับที่ 7) โดยมีสาระสำคัญคืออนุญาตและเปิดโอกาสให้ประชาชนใช้กัญชาเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์และการศึกษาวิจัย ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่กัญชาทางการแพทย์ถูกกฎหมาย (นภินทร ศิริไทย, 2567) การเปลี่ยนแปลงนี้มีนัยยะที่ลึกกว่าตัวบทกฎหมาย ในแง่ของประวัติศาสตร์ระบอบอารมณ์ (Emotional Regime) นอกจากกฎหมายจะทำหน้าที่ในการจัดระเบียบสังคมแล้วนั้น ยังถือเป็นกลไกหลักในการประกอบสร้างบรรทัดฐานทางอารมณ์ เพื่อใช้ควบคุมความรู้สึกนึกคิดของประชาชนให้เป็นไปตามเจตจำนงของรัฐอีกด้วย (กฤษณ์เพชร โสมณวัตร, 2564)

ก่อนปี พ.ศ. 2562 ผู้คนจำนวนมากเติบโตมาพร้อมกับการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ผ่านการนำเสนอภาพของกัญชาในฐานะสิ่งที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ นำไปสู่พฤติกรรมเบี่ยงเบนทางสังคม และเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาอาชญากรรม การรับรู้เช่นนี้ ถูกผลิตซ้ำผ่านระบบการศึกษา สื่อมวลชน และกิจกรรมการรณรงค์ของรัฐ ทำให้กัญชาถูกผูกโยงเข้ากับความรู้สึกหวาดกลัว และภาพของสิ่งที่ผิดกฎหมาย ยิ่งไปกว่านั้น กัญชาในสังคมไทยตกอยู่ในระบอบอารมณ์แห่งการตีตรามาอย่างยาวนาน จนเมื่อพรรคภูมิใจไทย โดยนายอนุทิน ชาญวีรกูล ในฐานะรัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุข ได้เข้ามาทำทลายและรื้อถอนระบอบอารมณ์ชุดเดิม โดยเปลี่ยนวาทกรรมจากการมองกัญชาเป็นสิ่งชั่วร้ายให้กลายเป็นพืชเศรษฐกิจ สมุนไพรทางเลือก และสิทธิที่ประชาชนสามารถเข้าถึง

ได้ รวมถึงนำเสนอสรรพคุณของกัญชาว่าสามารถรักษาโรคได้หลากหลายชนิด เช่น ไมเกรน โรคหัวใจ โรคเมเร็ง ตลอดจนใช้ทดแทนมอร์ฟีนในกรณีช่วยลดอาการเจ็บปวดขั้นรุนแรง (ชาติัญ ชาวโพธิ์เอน, 2567)

การผลักดันดังกล่าวเดินทางมาถึงจุดพลิกประวัติศาสตร์ในวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2565 เมื่อมีการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขถอดถอนกัญชาออกจากบัญชียาเสพติดให้โทษ อย่างไรก็ตาม ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้มีเพียงบทบัญญัติที่พยายามลดทอนความเป็นยาเสพติดของกัญชาเท่านั้น โดยกำหนดให้เฉพาะสารสกัดที่มีปริมาณ THC เกินร้อยละ 0.2 ที่ยังคงสถานะเป็นยาเสพติด ซึ่งหมายความว่าในส่วนของพืชกัญชาดิบหรือช่อดอกไม่ได้ถูกครอบคลุมด้วยกฎหมายยาเสพติดอีกต่อไป ผลที่ตามมาคือประชาชนสามารถปลูก ครอบครอง จำหน่าย และนำไปใช้ได้อย่างเสรีเพียงแค่ผ่านกระบวนการขึ้นทะเบียนจดแจ้งเท่านั้น ซึ่งในทางปฏิบัติไม่ต่างจากการประกาศเปิดเสรีกัญชาอย่างเต็มรูปแบบ แม้เจตนารมณ์ที่รัฐได้กล่าวอ้างการถอดถอนกัญชาเพื่อให้ประโยชน์ทางการแพทย์ (ยศวัฒน์ เนธิบุตร และ เพ็ญ หลวงแก้ว, 2566) แต่ในมิติทางกฎหมายกลับสร้างบาดแผลและช่องโหว่ที่นำไปสู่ "สภาวะสุญญากาศทางกฎหมาย" อย่างแท้จริง

สภาวะดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎี "สภาวะไร้กฎเกณฑ์" (Anomie) ซึ่งอธิบายถึงช่วงเวลาที่ยกกฎหมายเก่าได้ถูกยกเลิกไป และกฎหมายใหม่สำหรับการควบคุมก็ยังไม่ถูกตราขึ้นให้ชัดเจน มีเพียงแค่ประกาศกระทรวงสาธารณสุข และพระราชบัญญัติคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยเท่านั้น ที่ออกมาใช้ควบคุมกัญชา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องทางกฎหมาย และนำมาซึ่งความคลุมเครือต่อการบังคับใช้ กล่าวคือ ปัญหาทางกฎหมายดังกล่าว กลายเป็นปมที่สะท้อนให้เห็นว่ารัฐไทยไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้ทันทั่วทั้งที่ได้ การออกประกาศให้กัญชาถูกถอดถอนจากบัญชียาเสพติด โดยไม่มีกฎหมายหรือพระราชบัญญัติเฉพาะออกมารองรับ จึงก่อให้เกิดความยุ่งเหยิงในทุกภาคส่วน ทั้งในมุมของการบังคับใช้กฎหมายที่เจ้าหน้าที่ตำรวจและหน่วยงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดเกิดความไม่มั่นใจในขอบเขตอำนาจของตนเอง ไปจนถึงสร้างความสับสนและข้อกังวลให้แก่ประชาชนตั้งคำถามว่าสิ่งใดทำได้หรือไม่ได้ (วิชญ์ บาบาล, 2566) ขณะเดียวกัน กัญชาในต่างประเทศแม้แต่ในรัฐที่อนุญาตให้ใช้กัญชาเชิงสันติภาพการได้นั้น ล้วนมีมาตรการควบคุมการปลูก การผลิต และการจำหน่ายอย่างเข้มงวด (BBC News ไทย, 2565) แต่ในส่วนของประเทศไทยกลับเป็นกรณีศึกษาที่ฉีกกรอบออกไป รัฐไทยปราศจากมาตรการควบคุมที่ครอบคลุม การกำกับดูแลเป็นเพียงการออกแนวทางหรือประกาศกระทรวงที่กระจัดกระจาย และขาดสภาพการบังคับอย่างเป็นรูปธรรม

สงครามอารมณ์: กลุ่มสนับสนุน และ กลุ่มต่อต้านเสรีกัญชา

ภายหลังการปลดล็อกกัญชาในวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2565 สังคมไทยได้เกิดการก่อตัวของ "ชุมชนทางอารมณ์" (Emotional Communities) ขนาดใหญ่ขึ้น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีอารมณ์แห่งความยินดีและสนับสนุน และกลุ่มที่มีอารมณ์แห่งความวิตกกังวลและต่อต้าน การปะทะกันของทั้งสองกลุ่มจึงกลายเป็น "สมรภูมิแห่งการจัดระเบียบความรู้สึก" ที่รัฐและกลุ่มผู้มีอำนาจ พยายามแย่งชิงการนิยามความหมายและกำหนดสถานะของกัญชา หากมองผ่านแนวคิดของระบอบอารมณ์ รัฐสามารถทำให้พืชชนิดหนึ่งกลายเป็น "อาชญากร" หรือ "ภัยต่อสังคม" ได้ ด้วยการใช้อำนาจทางกฎหมายเป็นเครื่องมือในการสลักลึกความรู้สึกหวาดกลัวและความรังเกียจให้ฝังรากลึกในจิตสำนึกของผู้คน (สิงห์ สุวรรณสิงห์, 2567) อนึ่ง เมื่อรัฐถอดถอนกัญชาโดยปราศจากกฎหมายใหม่รองรับ พื้นที่ทางอารมณ์จึงเปิดกว้างอย่างฉับพลัน ทำให้ประชาชนสองฝั่งต่างพยายามครอบครองพื้นที่นั้น ฝ่ายหนึ่ง "ปักหลัก" บรรทัดฐานใหม่ที่เปิดรับกัญชา ขณะที่อีกฝ่าย "ดึงกลับ" สู่บรรทัดฐานเดิมที่มองกัญชาด้วยเป็นยาเสพติด

จากการถกเถียงทางสังคมในหลากหลายมิติ มีทั้งกลุ่มที่สนับสนุนและยินดีต่อการปลดล็อกครั้งนี้ และกลุ่มที่ยังคงมีความกังวลและต่อต้านต่อเสรีกัญชา กล่าวคือ กลุ่มสนับสนุนสัมผัสถึงสิ่งที่เรียกว่า "ที่พักพิงทางอารมณ์" (Emotional Refuges) อันเป็นพื้นที่ที่บุคคลสามารถแสดงอารมณ์ที่ถูกกดทับมาอย่างยาวนานออกมาได้เสรี โดยปราศจากการครอบงำของอำนาจรัฐ (William M. Reddy, 2001) ในมุมมองของแนวคิดเสรีนิยม เสรีภาพในการแสวงหาความสุข คือ สิทธิขั้นพื้นฐานที่รัฐพึงคุ้มครอง กลุ่มนี้จึงมองว่าการปลดล็อกกัญชาเป็นการเปิดโอกาสของเสรีภาพในการแสวงหาความสุข ความรู้สึกร่วมของกลุ่มนี้ จึงเป็นการผสมผสานระหว่างความจรรโลงใจจากการหลุดพ้นจากบรรทัดฐานเดิม และความยินดีที่กัญชาเคยถูกตีตราในสังคมให้กลับมาเป็นคุณค่าอีกครั้ง ในทางตรงกันข้าม กลุ่มต่อต้านประกอบสร้างจินตภาพของกัญชาผ่านกรอบทางศีลธรรม และความกังวลต่อระเบียบทางสังคม โดยเชื่อว่า

เสรีภาพในการแสวงหาความสุขต้องดำเนินการอยู่ภายใต้ขอบเขตของศีลธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อกลุ่มเปราะบางอย่างเยาวชน (The 101.world, 2022) กลุ่มนี้จึงผลิตซ้ำอารมณ์แห่งความกลัว ความกังวล และความยึดถือต่อระเบียบเดิม ทั้งนี้ หากพิจารณาผ่านกรอบ "พจนารมณ์" (Emotive) ซึ่งอธิบายว่า การแสดงออกทางอารมณ์มิได้เป็นเพียงสะท้อนความรู้สึกภายใน หากแต่ยังเป็นการกระทำที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนั้น ๆ ด้วย (สิงห์ สุวรรณสิงห์, 2567) เมื่อกลุ่มที่ต่อต้านใช้วาทกรรมแห่งความกลัว และกลุ่มสนับสนุนออกมาเฉลิมฉลองอย่างเปิดเผย การกระทำเหล่านั้นมิได้เพียงการบรรยายความรู้สึก แต่เป็นการสร้างและขยายความรู้สึกนั้นออกไปสู่สังคมด้วย ฉะนั้น สงครามอารมณ์ที่เกิดขึ้น จึงเป็นสมรภูมิที่มีผลต่อบรรทัดฐานทางสังคมในระยะยาว เพราะหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่สามารถกำหนดนิยามความหมายหรือสถานะของปัญหาให้ลึกลงไปในจิตใจสำนักผู้คนในสังคมได้อย่างสำเร็จ ย่อมมีอำนาจในการกำหนดทิศทางของกฎหมายและนโยบายที่ตามมาด้วย

กลุ่มสนับสนุน: เสรีภาพในการแสวงหาความสุข

กลุ่มสนับสนุนเสรีกัญชาอาศัยแนวคิดเสรีนิยมและเสรีภาพในการแสวงหาความสุข มองว่าเสรีภาพ คือ ภาวะที่บุคคลมีอิสระจะกระทำ หรือ งดเว้นการกระทำตามความประสงค์ของตน ตราบเท่าที่ไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น ด้วยเหตุนี้ การใช้กัญชาจึงเป็นส่วนหนึ่งของเสรีภาพที่ประชาชนพึงมีในการกำหนดชีวิตตนเอง ในห้วงเวลาที่สภาวะสุญญากาศทางกฎหมายเปิดพื้นที่ให้ประชาชนสามารถนิยามความสุข และจัดการความรู้สึกที่มีต่อกัญชาได้อย่างอิสระ กลุ่มนี้จึงมองว่าสิ่งที่รัฐกำลังดำเนินอยู่นั้นคือการ "คั่นสิทธิ์" ที่ควรเป็นของประชาชนมาตั้งแต่ต้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มดังกล่าวได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วพลดล็อก โดยเฉพาะในบริบทของวิกฤตเศรษฐกิจจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และผู้ประกอบการต่าง ๆ หายถอยปิดตัวลง ชนชั้นแรงงานตกงาน และหันมาประกอบอาชีพค้าขายออนไลน์รวมถึงกัญชา บางคนมีความคิดและความหวังที่ว่า "อยากพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส" และเมื่อกัญชาถูกถอดถอนออกจากบัญชียาเสพติดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้คนที่สนใจจึงหันมาปลูก ผลิต และจำหน่ายภายใต้เงื่อนไขตามกฎหมายกำหนด

อย่างไรก็ดี ในมิติทางการเมือง หนึ่งในนโยบายสนับสนุนเสรีกัญชาที่เด่นชัดของพรรคการเมืองสมัยนั้น คือ พรรคภูมิใจไทย (พรรคธรรมรัฐบาล) ซึ่งก่อนหน้านี้ได้ผลักดันนโยบายเรื่องกัญชาทางการแพทย์ จนกระทั่งในเวลาต่อมาได้มีการปลดล็อกกัญชาเกิดขึ้น นโยบายดังกล่าวจึงเข้มข้นมากกว่าเดิม คือ ผลักดันให้สามารถใช้ใช้กัญชาในมิติอื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นเชิงเศรษฐกิจ พาณิชยกรรม หรือสันตนาการก็ตาม ทั้งนี้ การผลักดันที่กล่าวมา มิได้เป็นไปอย่างราบรื่น และต้องเผชิญกับแรงกดดันจากสื่อมวลชน และพรรคการเมืองอื่น รวมถึงสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นภายหลังการปลดล็อก (ชาติัญ ชาวโพธิ์เอน, 2567) ซึ่งเต็มไปด้วยคำถามและปัญหาทางสังคม เนื่องจากยังปราศจากกฎหมายที่ครอบคลุมมารองรับและใช้บังคับกับกัญชา

กลุ่มต่อต้าน: การแสวงหาความสุขภายใต้กรอบศีลธรรม

กลุ่มต่อต้านกัญชาเสรี อาศัยแนวคิดศีลธรรมนิยมและการแสวงหาความสุขภายใต้กรอบศีลธรรมเป็นฐานในการโต้แย้ง โดยในช่วงที่มีการเปิดอภิปรายไม่ไว้วางใจรัฐบาลในปี พ.ศ. 2565 พรรคฝ่ายค้านนำโดยพรรคเพื่อไทยได้เปิดฉากโจมตีนโยบายกัญชาเสรีอย่างหนักหน่วง โดยหยิบยกประเด็นการละเมิดอนุสัญญาเดี่ยวว่าด้วยยาเสพติด ค.ศ. 1961 ขึ้นมาอภิปราย เพื่อชี้ให้เห็นว่าการปล่อยให้ใช้กัญชาเชิงสันตนาการกำลังทำลายเสถียรภาพ และภาพลักษณ์ของประเทศ จนอาจนำไปสู่การสูญเสียสิทธิทางยาในเวทีโลก การอ้างอิงถึงเช่นนี้ถือเป็นการดึงเอาความรู้สึก "กังวล" และ "ความไม่มั่นคง" กลับมาใช้ประกอบสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้กัญชากลายเป็นสิ่งอันตรายอีกครั้ง ยิ่งไปกว่านั้น ยังได้กระตุ้นอารมณ์ความวิตกกังวลผ่านวาทกรรมที่ว่านโยบายนี้กำลังสร้าง "จุดเริ่มต้นอนาคตของชาติขี้ยา" โดยอ้างอิงสถิติเยาวชนและผู้เข้าบำบัดที่เพิ่มสูงขึ้น (ชาติัญ ชาวโพธิ์เอน, 2567) การเล่นกับอารมณ์ความเป็นห่วงเป็นใยของสังคมที่มีต่อเด็กและเยาวชนถือเป็นยุทธวิธีที่ทรงพลังภาพในการปลุกปั่นให้มวลชนรู้สึกกว่า "วัตถุชิ้นนี้ยังคงเป็นอาชญากร" ที่พร้อมจะทำลายโครงสร้างสังคม

ในขณะเดียวกัน พรรคก้าวไกลและกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ก็ได้ออกมาแสดงการโต้แย้งระบอบอารมณ์แห่งเสรีภาพนี้ โดยพรรคก้าวไกลได้ออกแถลงการณ์วิจารณ์ถึง "สภาวะสุญญากาศ" ที่เกิดขึ้น และเสนอให้ยกเลิกประกาศกระทรวงสาธารณสุขเพื่อดึงกัญชากลับเข้ามาอยู่ในบัญชียาเสพติดอีกครั้ง ขณะที่แพทย์สภาออกมาตั้งป้อมต่อต้าน โดยตั้งข้อโต้แย้งสำคัญว่าในระบบ

การแพทย์แผนปัจจุบัน มียาแก้ปวดประเภทมอร์ฟินและเมธาโดนที่มีมาตรฐานการควบคุมที่รัดกุมอยู่ก่อนแล้ว การนำกัญชามาใช้เป็นยาจึงจำเป็นต้องระบุเงื่อนไขการใช้ให้ชัดเจน และต้องพิสูจน์ได้ด้วยหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ได้ระดับมาตรฐานสากล นอกจากนี้ การเปิดช่องให้ใช้กัญชาในเชิงสันตนาการยังถูกตีความว่า "ไม่ต่างอะไรกับการมอมเมาเยาวชน" (ชาติัญ ชาวโพธิ์เอน, 2567) ซึ่งหากวิเคราะห์ลึกลงไปถึงจุดยืนทางอุดมการณ์ นอกเหนือจากความปลอดภัยของผู้ป่วยแล้ว ยังเป็นความพยายามในการปกป้องความน่าเชื่อถือของสถาบันการแพทย์ เพราะหากแพทย์สมัยใหม่ให้การยอมรับกัญชาอย่างเต็มรูปแบบโดยปราศจากข้อกังขา ก็อาจส่งผลสั่นคลอนต่อจรรยาบรรณทางการแพทย์

ภาพรวมสภาพการณ์ปัจจุบัน

ผลิตผลที่เห็นได้ชัดที่สุดภายหลังการปลดล็อกกัญชา คือ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการใช้กัญชาเชิงสันตนาการและการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่มีความสนใจกัญชาหันมาใช้กัญชาในรูปแบบต่าง ๆ ร้านจำหน่ายกัญชายายตัวในหลายพื้นที่ของประเทศ โดยเฉพาะในเขตเมืองและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอย่างกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต ป้ายโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากกัญชา เมนูอาหาร และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ตลอดจนการใช้กัญชาเชิงสันตนาการล้วนสะท้อนให้เห็นว่ากัญชาได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในภูมิทัศน์ทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และชีวิตประจำวันของคนในสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ปรากฏการณ์เช่นนี้สะท้อนให้เห็นถึงระบอบอารมณชุดเก่าที่กำลังถูกลบล้างออกไป พร้อมกันนั้นก็สะท้อนความล้มเหลวเชิงนโยบายของรัฐที่ไม่สามารถจัดการกับผลพวงของการปลดล็อกได้อย่างเป็นระบบ

เมื่อสังคมไทยก้าวเข้าสู่ปี พ.ศ. 2567 บรรยากาศของสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ จากช่วงแรกที่เต็มไปด้วยความตื่นเตนและความอยากรู้อยากลอง เริ่มค่อย ๆ แปรสภาพเป็น "ความรู้สึกเฉยเมย" มองว่าเป็นเรื่องปกติในวิถีชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกัน ผู้คนบางกลุ่มกลับตั้งข้อกังขาและเกิดความรู้สึกกังวลอย่างต่อเนื่องว่าโดยสรุปแล้วกัญชาเป็นสิ่งถูกกฎหมายหรือไม่อย่างไร การกระทำใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับกัญชาที่สามารถกระทำได้ (Siam Legal, 2024) ซึ่งยังคงเป็นคำถามชวนให้ประชาชนทั้งหลายสงสัยในมาตรการควบคุมที่คลุมเครือของรัฐ อนึ่ง การปลดล็อกกัญชาในประเทศไทย นอกจากจะเปลี่ยนแปลงสถานะทางกฎหมายแล้วนั้น ยังถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่เผยให้เห็นความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างรัฐ กฎหมาย และสังคมอย่างชัดเจน กล่าวคือ แม้นโยบายดังกล่าวจะถูกผลักดันภายใต้เหตุผลด้านการแพทย์ การวิจัย และการพัฒนาเศรษฐกิจ แต่เมื่อเข้าสู่การบังคับใช้จริงกลับก่อให้เกิดข้อถกเถียงอย่างกว้างขวาง ทั้งในเรื่องความพร้อมของมาตรการควบคุม ความคลุมเครือของกฎหมาย และผลกระทบที่ขยายตัวไปสู่ชุมชน ครอบครัว และเยาวชน ขณะเดียวกัน เมื่อรัฐพยายามกลับมาควบคุมกัญชาอย่างเข้มงวดมากขึ้น ยังสะท้อนให้เห็นถึงพื้นที่แห่งความขัดแย้งทางนโยบาย ผลประโยชน์ และการต่อสู้ในการกำหนดทิศทางการใช้กัญชาในสังคมไทย ทั้งนี้ คำถามสำคัญจึงมีได้อยู่เพียงว่ากัญชาควรได้รับการเปิดเสรีหรือควรถูกควบคุมเพียงใด หากแต่อยู่ที่ว่ารัฐมีความตั้งใจที่จะสามารถออกแบบกฎหมายและนโยบายที่มีความชัดเจน ครอบคลุม และเป็นธรรมได้อย่างแท้จริงหรือไม่ หรือการปลดล็อกครั้งนี้เป็นเพียงเครื่องมือการควบคุมทางการเมืองเท่านั้น (The Standard, 2025)

ทั้งนี้ สถานการณ์อันปั่นป่วนดังกล่าวได้ผลักดันให้รัฐไทย ต้องกลับมาทบทวนประเด็นกัญชาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การอภิปรายเพื่อหาทางออกเริ่มดังขึ้นในเวทีการเมือง นำมาสู่ความพยายามในปี พ.ศ. 2568 ที่รัฐเริ่มดำเนินการกำหนดมาตรการเพื่อควบคุมกัญชาให้มีความรัดกุมมากขึ้น โดยมุ่งเป้าไปที่การควบคุม "ช่อดอกกัญชา" อย่างเข้มงวด มาตรการดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายเพื่อสกัดกั้นการใช้กัญชาในเชิงสันตนาการโดยตรง กระทั่งเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2568 ได้มีการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2568 โดยมีสาระสำคัญคือการกำหนดให้ "กัญชาเป็นพืชสมุนไพรควบคุม" ที่มีคุณค่าต่อการศึกษา วิจัย และเศรษฐกิจ และเพื่อมิให้นำเอาเฉพาะส่วนที่เป็นช่อดอกของกัญชาไปใช้ในทางที่ผิดวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร โดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 วรรคหนึ่ง มาตรา 44 และมาตรา 45 (3) (4) (5) และ (6) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542 โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

มาตรา 4 วรรคหนึ่ง ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ ออกกฎกระทรวงกำหนดค่าธรรมเนียมไม่เกินอัตราท้ายพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 45 เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองสมุนไพรรักษาโรค ให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(3) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการครอบครอง การใช้ประโยชน์ การดูแล การเก็บรักษา หรือการขนย้าย สมุนไพรควบคุม

(4) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการศึกษาวิจัยสมุนไพรควบคุม

(5) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการส่งออกสมุนไพรควบคุม เพื่อการค้า และที่มิใช่เพื่อการค้า หรือในการจำหน่าย หรือแปรรูปสมุนไพรควบคุมเพื่อการค้า

(6) กำหนดการอื่นใดเพื่อคุ้มครอง ป้องกัน หรือระงับหรือบรรเทาอันตราย หรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแก่สมุนไพรควบคุม

อย่างไรก็ดี ความพยายามแก้ไขปัญหานี้ดูเหมือนจะสายเกินกว่าจะเยียวยาความสับสนทางกฎหมายได้ทั้งหมด สถานะของกฎหมายไม่ได้ถูกดึงกลับเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายอย่างเป็นทางการเหมือนดังอดีต แต่ก็ไม่ได้เปิดเสรีอย่างที่บางกลุ่มคาดหวัง สังคมไทยจึงต้องเผชิญกับสถานะที่กฎหมายสามารถเข้าถึงได้อย่างเปิดเผย แต่กลไกทางกฎหมายกลับมีลักษณะเป็นเพียง "การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า" ท่ามกลางสถานการณ์อันคลุมเครือนี้ บรรยากาศทางสังคมได้แปรเปลี่ยนเป็นความอึดอัดอย่างเห็นได้ชัด ผู้ประกอบการที่ลงทุนไปแล้วต้องดำเนินธุรกิจอยู่บนความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลง ขณะที่ประชาชนจำนวนมากสูญเสียความเชื่อมั่นและเกิดภาวะสับสน รวมถึงความรู้สึกของสาธารณชนเปลี่ยนจากการตื่นตากับพืชสมุนไพรกลายเป็นความเบื่อหน่าย และกังวลใจในการตั้งคำถามพื้นฐานทางกฎหมายอย่างซ้ำซาก ซึ่งสะท้อนถึงความท้อถอยของประชาชนที่มีต่อรัฐที่ปล่อยปละละเลย สุนัขเฝ้าทางกฎหมายมานานหลายปี

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทความนี้ได้พยายามสะท้อนให้เห็นว่า กฎหมายในสังคมไทยมิได้เป็นเพียงพืชสมุนไพรชนิดหนึ่ง หรือยาเสพติดชนิดหนึ่งเท่านั้น หากแต่เป็น "กระชกสะท้อน" ที่ทำให้มองเห็นความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างกฎหมาย รัฐ ระบอบอารมณความรู้สึก และเสรีภาพในการแสวงหาความสุขของประชาชนตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา กฎหมายถูกนิยามใหม่ซ้ำแล้วซ้ำเล่าตามเงื่อนไขทางการเมือง นโยบายของรัฐ และกระแสสังคมโลก ทำให้สถานะของกฎหมายในสังคมไทยขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลากระหว่างสิ่งที่ดี-ชั่ว และ ระหว่างสิ่งที่ถูกต้องและสิ่งที่ผิด ข้อค้นพบสำคัญของบทความนี้คือ การที่กฎหมายเปลี่ยนแปลงนั้น มิได้หมายความว่าระบอบอารมณของสังคม จะเปลี่ยนแปลงตามได้โดยทันทีหรืออย่างราบรื่น ดังที่เห็นได้จากกรณีการปลดล็อกกัญชาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ที่สามารถใช้ประโยชน์ในทางการแพทย์ได้ และต่อมาในปี พ.ศ. 2565 กัญชาถูกถอดถอนออกจากบัญชียาเสพติดให้โทษ ซึ่งแม้จะเปิดพื้นที่ทางกฎหมายให้กัญชามีสถานะใหม่ แต่กลับก่อให้เกิด "สภาวะสุญญากาศทางกฎหมาย" และสงครามของระบอบอารมณ เนื่องจากระบอบอารมณชุดเดิมผ่านการสั่งสมมาเป็นเวลาหลายทศวรรษมิได้หายไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงตัวบทกฎหมาย หากยังคงดำรงอยู่ในความทรงจำ และความรู้สึกของผู้คนอีกเป็นจำนวนมาก ความตึงเครียดดังกล่าวแสดงออกผ่านการก่อตัวของ "ชุมชนทางอารมณ" สองชุดด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มที่สนับสนุนเสรีภาพในการใช้กัญชา และกลุ่มที่ยืนยันว่าการใช้กัญชาต้องอยู่ภายใต้กรอบของศีลธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม ในแง่ระบอบอารมณ ทุกสังคมล้วนมี "บรรทัดฐานทางอารมณ" เพื่อกำหนดให้ผู้คน "ควรรู้สึก" หรือ "ไม่ควรรู้สึก" อย่กับสิ่งใด ๆ โดยรัฐบังคับใช้กฎหมายและบทลงโทษเป็นเครื่องมือในการแทรกซึม และแซ่แซ่ความรู้สึกเหล่านั้นให้เป็นไปตามที่รัฐเห็นชอบ ดังนั้น จากประสบการณ์ของสังคมไทย เมื่อรัฐล้มเหลวในการออกกฎหมายควบคุม ประชาชนเกิดความรู้สึกกังวลและสับสน จากความรู้สึกเพียงตื่นใจ กลายเป็นความอึดอัดและตึงเครียดที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ จึงต้องสร้างบรรทัดฐานขึ้นมาเองโดยผ่านปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวัน การถกเถียง แลกเปลี่ยน และประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคล กล่าวคือ กรณีกัญชาในสังคมไทยได้พิสูจน์ให้เห็นว่าการศึกษามาตรการควบคุมกัญชาไม่อาจกระทำได้ด้วยการวิเคราะห์ผ่าน

ตัวบทกฎหมายเพียงมิติเดียว หากต้องพิจารณาควบคู่ไปกับมิติระบอบอารมณความรู้สึก จึงจะสามารถทำความเข้าใจความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างรัฐ กฎหมาย และประชาชนได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้ ผู้เขียนได้ทำการวิเคราะห์และเรียบเรียงข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการควบคุมการใช้กัญชาในสังคมไทย โดยสามารถแบ่งอธิบายเป็น 3 ประการ ดังต่อไปนี้

ประการแรก ภายหลังการปลดล็อกกัญชาตลอดเวลาที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงปัญหาและผลกระทบอย่างเป็นที่ประจักษ์ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาในการเข้าถึงกัญชาของเยาวชนและกลุ่มเปราะบาง และผลกระทบในการบังคับใช้กฎหมายที่ยังมีความไม่ชัดเจน และรัดกุมมากพอ ทั้งนี้ เพื่อประกอบสร้างมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมกัญชาอย่างเฉพาะเจาะจง ปราศจากความคลุมเครือ และครอบคลุมอย่างรอบด้าน รัฐไทยควรทำเร่งพิจารณาและทบทวนบทเรียนจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงภายหลังการปลดล็อก หากยังเพิกเฉยหรือปล่อยให้กัญชายังคงก้ำกึ่งในทางกฎหมาย ปัญหาและผลกระทบที่ตามมาในอนาคตคงยิ่งใหญ่มากกว่าบทเรียนของที่ผ่านมา ในขณะเดียวกัน การใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข เป็นกลไกหลักในการควบคุมกัญชาในฐานะ “สมุนไพรควบคุม” มีข้อจำกัดสำคัญ เนื่องจากกฎหมายทั้งสองฉบับนี้มุ่งคุ้มครองสมุนไพรและภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย มิได้ออกแบบมาเพื่อควบคุมการใช้กัญชาในมิติทางสังคม เศรษฐกิจ หรือสันติภาพโดยตรง จึงเสี่ยงต่อปัญหาในการบังคับใช้และไม่สอดคล้องกับสภาพปัญหาที่แท้จริง โดยเฉพาะในเรื่องการจำหน่าย การโฆษณา การเข้าถึงของเยาวชน และการกำกับดูแลผู้ประกอบการ ดังนั้น รัฐจึงไม่ควรยึดกฎหมายดังกล่าวเป็นกลไกหลักในการควบคุมกัญชา แต่ควรพัฒนามาตรการเฉพาะเพิ่มเติมที่ตอบโจทย์สถานการณ์จริงในสังคมไทยให้มากยิ่งขึ้น

ประการที่สอง รัฐควรกำหนดเส้นแบ่งระหว่างสิ่งที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมายเกี่ยวกับการใช้กัญชาอย่างชัดเจน ควบคู่กับการกำหนดจุดสมดุลระหว่างการควบคุมกับการเปิดเสรี โดยพิจารณาซึ่งน้ำหนักทั้งข้อดี-ข้อเสีย และจำแนกประเภทการใช้กัญชาให้ชัดเจน เช่น การใช้ทางการแพทย์ เชิงพาณิชย์ หรือเชิงสันติภาพ เพื่อให้สามารถกำหนดเงื่อนไข และวัตถุประสงค์ของการใช้ในแต่ละประเภทได้อย่างจำเพาะและรัดกุม รวมถึงลดโอกาสการนำไปใช้ในทางที่ผิดหรือก่อให้เกิดความเสียหาย ซึ่งอาจกระทบต่อความสงบเรียบร้อยหรือเป็นภัยต่อสังคมได้ จากประสบการณ์ที่ผ่านมา รัฐได้เห็นแล้วว่า การเปลี่ยนแปลงนโยบายโดยปราศจากการเตรียมพร้อมและไว้กฎหมายรองรับที่ชัดเจนย่อมนำไปสู่ความสับสน การต่อต้าน และอาจทำให้เจตนารมณ์ที่ดีของนโยบายถูกบิดเบือนไปในที่สุด

ในประเด็นนี้ ผู้เขียนมีความเห็นว่ารัฐไทยควรพิจารณาจัดทำกฎหมายเฉพาะว่าด้วยกัญชา (Cannabis Act) เพื่อทำหน้าที่เป็นกฎหมายหลักในการกำกับดูแลกัญชาโดยตรง แทนการอาศัยกฎหมายหลายฉบับที่มีเจตนารมณ์แตกต่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดความซ้ำซ้อนและความคลุมเครือต่อการบังคับใช้ ทั้งนี้ กฎหมายเฉพาะดังกล่าวควรมีความครอบคลุมอย่างน้อย ดังนี้ 1.) การจำแนกประเภทการใช้กัญชาอย่างชัดเจนระหว่างการใช้ทางการแพทย์ การใช้เพื่อการศึกษาและวิจัย การใช้เชิงพาณิชย์ และการใช้เชิงสันติภาพ 2.) ระบบการอนุญาต การขึ้นทะเบียน และการตรวจสอบตลอดห่วงโซ่การปลูก การผลิต การแปรรูป และการจำหน่าย 3.) ข้อห้ามและข้อจำกัดเฉพาะเกี่ยวกับการโฆษณา การจำหน่ายแก่เยาวชน การใช้ในพื้นที่สาธารณะ รวมถึงการคุ้มครองกลุ่มเปราะบาง เป็นต้น นอกจากนี้ เพื่อให้มาตรการควบคุมสอดคล้องการบังคับใช้กฎหมาย ผู้เขียนเห็นว่าควรจัดตั้ง “องค์กรกลาง” หรือคณะกรรมการเฉพาะด้านที่ทำหน้าที่บูรณาการการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานด้านสาธารณสุข การแพทย์แผนไทย การคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานด้านกฎหมาย เพื่อกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติ การประสานงาน การบังคับใช้ และติดตามผลกระทบอย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยลดปัญหาความสับสน และช่องว่างเชิงกฎหมายที่เคยเกิดขึ้นในช่วงสุญญากาศทางกัญชา

ประการสุดท้าย รมรณรงค์ และถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับกัญชารอบด้านทั้งข้อดี-ข้อเสีย อย่างเท่าเทียม โดยการแทรกซึมให้อยู่ในระบบการศึกษา สื่อมวลชน สถาบันทางการแพทย์ และสถาบันทางกฎหมาย เพื่อให้เยาวชนและประชาชนทั้งหลายได้ตระหนักถึงการใช้อย่างเหมาะสม ปลอดภัย สนับสนุนส่งเสริมเกษตรกรในการประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศ โดยการออกระเบียบและนโยบายโดยผู้เกี่ยวข้องเฉพาะทาง เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชน และเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต อย่างไรก็ตาม การให้ความรู้ดังกล่าวไม่ควรเป็นเพียงการรณรงค์เชิงประชาสัมพันธ์ทั่วไปเท่านั้น หากแต่ควรเชื่อมโยงเข้ากับกลไกทางกฎหมาย และนโยบายอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ เมื่อมีการตรา

กฎหมายเฉพาะ หรือกำหนดมาตรการควบคุมที่ชัดเจนแล้ว รัฐควรจัดทำแนวทางการเผยแพร่องค์ความรู้ที่สอดคล้องกับประเภทของการใช้กฎหมายในแต่ละกรณี เพื่อให้ประชาชน ผู้ประกอบการ เยาวชน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ได้สร้างความเข้าใจในขอบเขตของสิทธิ หน้าที่ และข้อจำกัดทางกฎหมายได้ถูกต้องตรงกัน และสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์พชร โสมณวัตร. (2564). พินิจพิจารณา: ระบอบกฎหมายแห่งความรู้สึกเดือดร้อนรำคาญของชนชั้นกลางไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์สาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 22 (ฉบับเพิ่มเติม), 73–80.
- จินต์พิมล นพเทาว์. (2559). *การสร้างควมหมายในบรรทัดฐานทางสังคมของวัยรุ่นผ่านแนวทางการศึกษาแบบเรื่องเล่า* [วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลิตา อุปัญญา. (2561). *สถานะทางกฎหมายและมาตรการควบคุมเพื่อใช้ประโยชน์จากกัญชา/กัญชงของประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัยชาญ ศรีทานุ. (2562). ป่อเกิดและความสำคัญของศีลธรรมต่อมนุษย์และสังคม. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 3 (1), 35–36.
- ชิดชนก ชูสกุลนิติสินธ์. (2565). *เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมกัญชาในประเทศไทย* [การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาติญ ชาวโพธิ์เอน. (2567). *เพื่อสุขภาพประชาชน: การเมืองเรื่องกัญชาถูกกฎหมายในประเทศไทย พ.ศ. 2562–2566* [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวีป มหาสิงห์. (2563). การก่อรูป ทฤษฎีความยุติธรรม ของจอห์นรอลส์. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 11, 14–15.
- ไพฑิศรีนิติ ภัคติกุล. (ม.ป.ป.). *อาชญาวิทยาขั้นสูง*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภินทร ศรีไทย. (2567). *วาทกรรมกัญชากับความรอบรู้ด้านสุขภาพต่อนโยบายกัญชาทางการแพทย์ของไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565
- ปราปดา หยุ่น. (2562). *เสรีนิยมขึ้นขึ้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักหนังสือไต้ฝุ่น.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542
- พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522
- พัชรภรณ์ นนทสวัสดิ์ศรี. (2563). การยอมรับในการใช้กัญชาทางการแพทย์และการปฏิบัติในทางกฎหมายกรณีมีการใช้กัญชาในทางที่ผิด. *วารสารกฎหมายและนโยบายสาธารณสุข*, 6 (1), 167–175.
- ภัทรวรรณ ทองใหญ่. (ม.ป.ป.). *อาชญาวิทยาและทัณฑ์วิทยา*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาคิน นิมนานรวงศ์. (2557). ปรัชญาประวัติศาสตร์อารมณ. *วารสารประวัติศาสตร์ ธรรมศาสตร์*, 1 (1), 123–124.
- ภานุพงศ์ จือเหลียง. (2569). *ขอบเขตและข้อจำกัดแห่งเสรีภาพในการแสดงออกในระบบกฎหมายไทย:กรณีศึกษาเพลงแร็ปใน* *ปริณตออนไลน์* ปี 2563 [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยศวัฒน์ เนธิบุตร, และเพิ่ม หลวงแก้ว. (2566). "ผลกระทบการแก้ไขยาเสพติด กรณียกเลิกกัญชาจากบัญชียาเสพติดให้โทษประเภท 5. *วารสารปัญญาปณิธาน*, 8 (2), 246–247.
- วรางคณา นิยมฤทธิ์. (2561). *การรับรู้สภาวะอนมิกกับการพึ่งพาข่าวสารเพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อและจากแหล่งข้อมูลทาง* *โหราศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- วิษณุ บาคาล. (2566). มาตรการทางกฎหมายที่ใช้บังคับประชาชนภายหลังปลดล็อกกัญชาเสรีของประเทศไทย.
วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 7 (1), 329-336.
- सानิตย์ แสงขาม. (2563). มายาคติและความหมายเรื่องพืชกัญชาในสังคมไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]
มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สายชล สัตยานุรักษ์. (2564, 24 มกราคม). *Structure of Feelings*. <https://markpeak.net/structure-of-feelings/>.
- สายชล สัตยานุรักษ์. (2567). พลวัตทางอุดมการณ์ของชนชั้นกลางไทยในคืนวันที่ผันแปร: ความเปลี่ยนแปลงทางความคิด
ระบบคุณค่าและระบอบอารมณ์ความรู้สึกของชนชั้นกลางไทย พ.ศ.2500-2560. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย.
- สิงห์ สุวรรณกิจ. (2567). ประวัติศาสตร์อารมณ์ความรู้สึกและผัสสาการ. [เอกสารไม่มีการตีพิมพ์, เอกสารประกอบการสอน
รายวิชา 004451 ภาควิชาประวัติศาสตร์]. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิงห์ สุวรรณกิจ. (2563). ท่องสมุทรแห่งความรู้สึก: วิลเลียม เรตต์กับประวัติศาสตร์อารมณ์ความรู้สึก. (พิมพ์ครั้งที่ 1).
สำนักพิมพ์สยาม.
- อัครพนธ์ เอี้ยวรัตนวดี. (2562). วาทกรรมกัญชาในสังคมไทย : กัญชายาเสพติด หรือ กัญชาการแพทย์.
[วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อธิฏ รุ่งอรุณไทยกุล, อธิวัฒน์ แสงแก้ว, และธเนศ ปานหัวไผ่. (2560). ศึกษาแนวคิดศีลธรรมนิยมที่ปรากฏในวรรณกรรมของ
ชาติ กอบจิตติ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9 (3), 273-275.
- Barbara H. Rosenwein. *Emotional Communities in the Early Middle Ages*. Ithaca: Cornell University Press, 2006.
- BBC News ไทย. (2022, 9 August). กัญชา: ปลดล็อกแล้วสองเดือนกับภาวะสุญญากาศ มีอะไรที่รัฐต้องทำแต่ (ยัง) ไม่ได้ทำ.
<https://www.bbc.com/thai/articles/cd1yngkkpxo>.
- Peter N. Stearns, & Carol Z. Stearns. (1985). Emotionology: Clarifying the History of Emotions and Emotional
Standards. *The American Historical Review*, 90 (4), 813-814.
- Siam Legal. (2567, มกราคม). กัญชาเป็นสิ่งที่ถูกกฎหมายในประเทศไทยหรือไม่.
<https://www.siam-legal.com/thai-legal-blog/กัญชาเป็นสิ่งที่ถูกกฎหมาย/>.
- The 101.world. (2022, October). *คุมกัญชาเสรีอย่างไรให้ปลอดภัยกับเด็กและเยาวชนที่สุด*.
<https://www.the101.world/cannabis-legalization-and-youth/>.
- The Standard. (2025, July). *เส้นทางของกัญชาเสรีในวังวนเกมการเมือง จากปลดล็อกสู่การย้อนกลับ*.
<https://thestandard.co/cannabis-policy-thailand-political-conflict-legalization/>
- William M. Reddy. (2001). *The Navigation of Feeling: A Framework for the History of Emotions*.
Cambridge University Press.

ชุมชนบำบัดยาเสพติดภายใต้รัฐรวมศูนย์ Community Drug Treatment Under Centralized State.

กฤติยา สุทร^{1*}
Grittiya Suttanu^{1*}

บทคัดย่อ

การบำบัดรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติดเป็นส่วนสำคัญในการเปลี่ยนมุมมองจากความรุนแรง เป็นการเปลี่ยน “ผู้เสพเป็นผู้ป่วย” โดยมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาดำเนินการขับเคลื่อนนโยบายการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพทางสังคมแก่ผู้ป่วยยาเสพติดตามประมวลกฎหมายยาเสพติดพ.ศ. 2564 ตามมาตรา 118 ถึง 120 ซึ่งเป็นการรวบรวมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด จำนวนหลายฉบับให้เป็นระบบเดียวกัน เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและความร้ายแรงของผู้กระทำความผิด และประมวลกฎหมายยาเสพติดพ.ศ. 2564 ได้ให้ความสำคัญการฟื้นฟูสภาพทางสังคมอย่างเป็นระบบ เพื่อติดตาม ดูแล ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือสงเคราะห์ผู้ผ่านการบำบัดรักษาอย่างรอบด้าน อย่างเช่น การสนับสนุนสวัสดิการ การจัดหาที่อยู่อาศัยชั่วคราว การศึกษา และการฝึกอาชีพ เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานของศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม ได้พบปัญหาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกฎหมายและนโยบาย ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากรและทรัพยากร และด้านสังคมและชุมชน เป็นต้น แนวทางการปฏิบัติของศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม จึงขาดความชัดเจน เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานเกิดความสับสนและไม่เข้าใจแนวทางการดำเนินงานตามประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564 ส่งผลให้การขับเคลื่อนงานด้านการฟื้นฟูสภาพทางสังคมมีความล่าช้าและการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ไม่ทั่วถึงและขาดความต่อเนื่อง

คำสำคัญ : ยาเสพติด, การบำบัดรักษา, ฟื้นฟูสภาพทางสังคม, ผู้เข้ารับการบำบัดรักษา

Abstract

The treatment and rehabilitation of drug addicts play a crucial role in shifting the perspective from punitive measures to treating users as patients. This transition is driven by government agencies implementing policies on the treatment and social rehabilitation of drug patients in accordance with Sections 118 to 120 of the Narcotics Code B.E. 2564 (2021). This Code consolidates various drug-related laws into a single, unified system to ensure that law enforcement is proportionate to the circumstances and severity of the offences committed. Furthermore, the Narcotics Code B.E. 2564 places significant emphasis on systematic social rehabilitation. This approach is designed to monitor, care for, counsel, and provide comprehensive support to individuals who have completed their treatment. Examples of such support include welfare assistance, temporary housing, education, and vocational training.

¹ กฤติยา สุทร^{1*} คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

E-mail: Grittiya.yui@gmail.com

Studies indicate that social rehabilitation centres face challenges in four main areas: legal and policy, administration and management, personnel and resources, and social and community aspects. Consequently, the operational guidelines for these centres lack clarity. This is primarily because practitioners are confused and do not understand the operational procedures outlined in the Narcotics Code B.E. 2564 (2021). As a result, the implementation of social rehabilitation initiatives has been delayed, and coordination among relevant local agencies remains inadequate and lacks continuity.

Keywords : Drugs, Treatment, Social Rehabilitation Center, Rehabilitation clients

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของยาเสพติดในประเทศไทย ยังคงเป็นปัญหาสำคัญที่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยของประชาชนและสังคมในวงกว้าง ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวจึงมีความจำเป็นต้องเร่งดำเนินการแก้ไขปัญหายาเสพติดให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งในอดีตการแก้ไขปัญหายาเสพติดมีแนวทางดำเนินงานมุ่งเน้นการลงโทษทางอาญาและการบังคับใช้กฎหมายอย่างเด็ดขาดกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด ได้ส่งผลให้เกิดสภาวะนักโทษล้นเรือนจำ และทำให้ผู้กระทำความผิดมีประวัติอาชญากรรมจึงเป็นอุปสรรคสำคัญในการกลับไปประกอบอาชีพสุจริต และส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดหวนคืนสู่วงจรการกระทำความผิดซ้ำด้วยภาวะและสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ยังมีการระบาดของยาเสพติดอยู่ในชุมชน

รัฐบาลได้ริเริ่มเห็นความสำคัญของการบำบัดรักษายาเสพติดผ่านพระราชบัญญัติฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติด พ.ศ. 2545 โดยเปลี่ยนมุมมองจากการลงโทษทางอาญาเพียงอย่างเดียว มาเป็นการให้โอกาสและการฟื้นฟูเพื่อแก้ไขปัญหายาเสพติด โดยรัฐบาลได้ตระหนักถึงการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดได้มีโอกาสกลับใจและปรับปรุงตนเองเพื่อกลับมาเป็นส่วนหนึ่งในสังคมได้อีกครั้ง และยังมุ่งเน้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดไม่มีประวัติอาชญากรรมติดตัว ซึ่งเป็นการลดตราบาปทางสังคมสามารถกลับไปใช้ชีวิตและประกอบอาชีพในสังคมได้อย่างปกติ พระราชบัญญัติฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติด พ.ศ. 2545 จึงเป็นจุดเริ่มต้นของระบบการบำบัดรักษาที่มีทั้งระบบสมัครใจและระบบบังคับบำบัด ซึ่งส่งผลดีต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดในด้านสุขภาพทางกายและจิตใจ รวมทั้งส่งผลดีต่อสังคมในการลดปัญหาอาชญากรรมได้อย่างต่อเนื่อง

จนกระทั่ง รัฐบาลได้มีการปฏิรูปกฎหมายจากการใช้พระราชบัญญัติฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติด พ.ศ. 2545 เป็นประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564 เนื่องจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดกระจายอยู่หลายฉบับ ทำให้บทบัญญัติบางประการไม่สอดคล้องกันและไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน รัฐบาลจึงได้รวบรวมกฎหมายเหล่านั้นมาไว้ในประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564 เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปในแนวทางเดียวกันและมีความชัดเจนมากขึ้น ประกอบกับเจตนารมณ์หลักของประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564 ต้องการปรับเปลี่ยนแนวคิดจากการมองผู้เสพเป็นอาชญากร โดยยึดหลักการ “ผู้เสคือผู้ป่วย” มุ่งเน้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดสมัครใจเข้ารับการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพของผู้เข้ารับการรักษา โดยมีข้อปฏิบัติว่าผู้ที่สมัครใจต้องเข้ารับการบำบัดรักษารับประกันตามกระบวนการที่กำหนดไว้จะถือว่าไม่มีความผิดไม่ต้องรับโทษทางอาญา และไม่มีประวัติอาชญากรรม หลักการนี้ได้รองรับกับแนวคิดการลดอัตราจากการใช้ยาเสพติด (Harm Reduction) ในการบำบัดฟื้นฟูสมรรถภาพของผู้ที่ติดยาเสพติดโดยการป้องกันที่เป็นผลกระทบเชิงลบทั้งด้านสุขภาพ ชุมชนและสังคมจากการใช้ยาเสพติด ซึ่งต้องปฏิบัติควบคู่กับการบำบัดรักษา และการให้ความช่วยเหลือ เพื่อลดอันตรายจากยาเสพติดมากกว่าการนำตัวผู้ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดไปดำเนินคดีอาญา

ประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564 ได้บัญญัติกระบวนการที่เรียกว่า “การฟื้นฟูสภาพทางสังคม” เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงกับการบำบัดรักษาทางการแพทย์ ซึ่งประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564 มาตรา 118 ได้กำหนดหน้าที่ให้กระทรวงมหาดไทยจัดตั้งศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคมในระดับต่างๆ เป็นหน่วยงานหลักในการจัดตั้ง “ศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม” ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยมีบทบาทหน้าที่ในการติดตาม ดูแล ให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และสงเคราะห์แก่ ผู้บำบัดรักษา รวมถึงการสนับสนุนให้มีที่อาศัยเป็นการชั่วคราว โดยไม่หวนกลับไปกระทำความผิดที่เกี่ยวกับยาเสพติดอีก

ในการนี้กฎหมายได้บัญญัติเกี่ยวกับการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564 มาตรา 118 วรรคสาม กำหนดให้ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงแรงงาน กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด มีหน้าที่สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือการดำเนินงานของศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญของแต่ละหน่วยงาน อาทิ การส่งเสริมการประกอบอาชีพ การสนับสนุนการศึกษา การติดตามดูแลปัญหาด้านสุขภาพและสุขภาพจิต ตลอดจนให้การสงเคราะห์สวัสดิการอื่น ๆ ที่จำเป็น

การขับเคลื่อนศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม กระทรวงมหาดไทยได้กำหนดโครงสร้างการจัดตั้งศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม แบ่งออกเป็นหลายระดับ ได้แก่ ศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคมในระดับจังหวัด ระดับอำเภอ และระดับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล/องค์การบริหารส่วนตำบล) โดยศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคมแต่ละระดับมีหน้าที่ตามประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564 มาตรา 120 กล่าวคือ การให้คำแนะนำ ปรึกษาและให้ความช่วยเหลือสวัสดิการสังคม จัดที่อาศัยชั่วคราว/ถาวร การประกอบอาชีพ การศึกษา โดยประสานงานกับราชการส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน และหน่วยงานอื่นของรัฐในพื้นที่

นอกจากนี้ การฟื้นฟูสภาพทางสังคมได้นำกระบวนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูผู้ป่วยยาเสพติดโดยใช้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง (Community Based Treatment and Rehabilitation : CBTx) จะทำหน้าที่บูรณาการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายในชุมชน ได้แก่ ฝ่ายปกครอง ตำรวจ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เพื่อลงพื้นที่ติดตาม ตรวจสอบ และให้ความช่วยเหลือผู้บำบัดรักษาในชุมชนอย่างรอบด้าน โดยเจ้าหน้าที่จะลงพื้นที่ประเมินสภาพแวดล้อมในชุมชน ความสัมพันธ์และสถานะในครอบครัว เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและหาแนวทางแก้ไขร่วมกันจะสามารถลดปัจจัยเสี่ยงที่อาจกระตุ้นให้กลับไปเสพซ้ำ

การดำเนินงานของศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม ตามประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564 ถือว่าเป็นมิติใหม่ในการเปลี่ยนจากการลงโทษทางอาญาเข้าสู่มิติทางสาธารณสุขและสังคมสงเคราะห์ ภายใต้แนวคิด “ผู้เสพยาคือผู้ป่วย” ที่ควรได้รับโอกาสและการบำบัดรักษา แต่ในทางปฏิบัติพบปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม อาทิ ปัญหาด้านกฎหมายและนโยบายด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากรและทรัพยากร และด้านสังคมและชุมชน เป็นต้น ทำให้เกิดข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานตามประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564

งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษาแนวทางการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ รวมถึงวิเคราะห์ข้อบกพร่องของกฎหมาย ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม ตามเจตนารมณ์หลักของประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา วิเคราะห์ กระบวนการทำงานการฟื้นฟูสภาพทางสังคม ตามประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564
2. เพื่อศึกษา วิเคราะห์ ปัญหาการจัดตั้งศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม ตามประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ

และภาคเอกชน

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้เขียนทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) มีความมุ่งประสงค์ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการจัดตั้งศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม ตามประมวลกฎหมายอาญาเสพติด พ.ศ. 2564 ตลอดจนทำการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี หนังสือ ตำรา บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงตัวบทกฎหมาย เพื่อทำการวิเคราะห์กระบวนการทำงานการฟื้นฟูสภาพทางสังคม และเพื่อทำการวิเคราะห์ปัญหาการจัดตั้งศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยจากเอกสาร จากหนังสือ ตำรา เอกสาร ผลงานวิจัย บทความทางวิชาการ กฎหมาย ประกาศ และข้อมูลเกี่ยวกับการบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติด ประกอบกับประมวลกฎหมายอาญาเสพติด พ.ศ. 2564 นำมาวิเคราะห์ข้อเท็จจริง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดโทษทางอาญา

แนวคิดในการกำหนดการลงโทษในทางอาญา เพื่อลงโทษการกระทำที่เป็นอันตรายต่อความสงบเรียบร้อยของสังคม หรือการกระทำที่ขัดขวางความต้องการของผู้อื่นในสังคม เพราะการลงโทษในทางอาญานั้นจึงเป็นสิ่งที่ต้องมีอยู่ในทุกสังคม จึงต้องทราบแนวคิดและทฤษฎีการลงโทษทางอาญา เป็นกำหนดมาตรการที่เหมาะสมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีแนวคิดหลักของสำนักอาชญาวิทยาตั้งเดิม และสำนักอาชญาวิทยาปฏิฐานนิยมที่น่าบังคับใช้

แนวความคิดหลักของสำนักอาชญาวิทยาตั้งเดิม

ซีซาร์แบ็คคาเรีย (Cesare Bonesana, Marchese de Beccaria) เป็นนักอาชญาวิทยา และนักปรัชญาชาวอิตาลี ในช่วงศตวรรษที่ 18 ซีซาร์แบ็คคาเรียเป็นผู้ก่อตั้งแนวความคิดอาชญาวิทยาตั้งเดิม โดยให้ความสำคัญกับปรัชญาเรื่อง “เจตจำนงเสรี” (Free Will) ซึ่งเชื่อว่าหลักเจตจำนงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมองว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลในการมุ่งแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ทางด้านวัตถุหรือด้านจิตใจ และในการตัดสินใจเลือกกระทำการหรืองดเว้นการกระทำใด ๆ แบ็คคาเรียเชื่อว่าหากจะป้องกันไม่ให้มนุษย์กระทำความผิดกฎหมายโทษทางอาญานั้นต้องมีลักษณะตามสัดส่วนของการลงโทษ เป็นการป้องกันไม่ให้บุคคลกระทำความผิดต้องมีบทกำหนดโทษที่มีความรุนแรง ทำให้ต้องมีการกำหนดโทษให้ได้สัดส่วนกับการกระทำความผิด แต่อย่างไรก็ตาม โทษที่เหมาะสมจะต้องไม่ใช่การทรมานหรือโทษที่ทารุณโหดร้ายและไม่ส่งผลในลักษณะของการแก้แค้นทดแทน และการจำคุกตลอดชีวิตจะมีความรุนแรงมากกว่าโทษประหารชีวิต

ดังนั้น ซีซาร์แบ็คคาเรีย เชื่อว่ากฎหมายไม่ควรมีไว้เพื่อการแก้แค้นทดแทน แต่รัฐควรใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือในการ “ข่มขู่ยับยั้ง” ไม่ให้มีอาชญากรรมเกิดขึ้น ซึ่งทฤษฎีการลงโทษข่มขู่ยับยั้งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

1. การข่มขู่ยับยั้งโดยเฉพาะ (Specific Deterrence) เป็นการลงโทษเฉพาะตัวผู้กระทำความผิดรายบุคคล เพื่อให้ผู้กระทำความผิดมีความรู้สึกเข็ดหลาบและหวาดกลัวต่อผลร้าย และยับยั้งไม่ให้กลับไปกระทำความผิดซ้ำอีก
2. การข่มขู่ยับยั้งโดยทั่วไป (General Deterrence) เป็นลงโทษผู้กระทำความให้เป็นตัวอย่าง ให้สังคมประชาชนได้รับรู้ถึงการลงโทษ เมื่อคนในสังคมเห็นว่าการกระทำความผิดจะต้องรับโทษ จะทำให้พวกเขามีความรู้สึกหวาดกลัว เพื่อไม่ให้เกิดความผิดขึ้น

แนวความคิดหลักของสำนักอาชญาวิทยาปฏิฐานนิยม

ซีซาร์ ลอมโบโรโซ (Cesare Lombroso) เป็นนักอาชญาวิทยาชาวอิตาลี ผู้ริเริ่มก่อตั้ง “สำนักอาชญาวิทยาปฏิฐานนิยม (Positivist School of Criminology)” สำนักอาชญาวิทยาปฏิฐานนิยมได้อธิบายว่าสาเหตุของพฤติกรรมอาชญากรรมแตกต่างไป

June 5, 2026 Payap University.

จากแนวความคิดสำนักอาชญาวิทยาดั้งเดิม และอาชญากรรมมีสาเหตุมาจากความผิดปกติของร่างกายหรือจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งซีชาร์ ลอมโบรโซ ได้นำหลักการวิจัยแบบวิทยาศาสตร์ มาใช้ในการศึกษาหาสาเหตุของพฤติกรรมอาชญากรรม ในการศึกษาวิจัย ได้ทำการสังเกตเก็บข้อมูลทางชีวภาพของบุคคล เช่น ศรีษะ รูปหน้า ร่างกาย แขน ขาหรือผิวหนัง เป็นต้น นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจในนักโทษชาวอิตาลี เปรียบเทียบกับข้อมูลทางชีวภาพของทหารชาวอิตาลีหรือบุคคลอาชีพอื่น จึงสรุปผลการศึกษาว่าอาชญากรรมจะมีความแตกต่างทางชีวภาพเมื่อเปรียบเทียบกับประชาชนทั่วไป ดังนั้น ซีชาร์ ลอมโบรโซ ได้นำข้อมูลที่ทำการศึกษาวิเคราะห์เสร็จสิ้นแล้ว มาแบ่งแยกอาชญากรทั้งหมด 3 กลุ่ม ดังนี้

1. อาชญากรโดยกำเนิด (Born Criminal) มีลักษณะทางกายภาพที่บกพร่อง ซึ่งความบกพร่องนี้เป็นพันธุกรรมมาจากบรรพบุรุษในยุคดึกดำบรรพ์ กล่าวคือบุคคลพวกนี้จะมีการพัฒนาร่างกายที่ล่าช้าหรือช้ากว่ามนุษย์ปกติ บุคคลประเภทนี้เรียกว่า “แอททาวิสติก (Atavistic) มีลักษณะทางร่างกายด้อยกว่าบุคคลทั่วไป และมีพฤติกรรมโหดร้าย ป่าเถื่อน ขอบรังแก เบียดเบียน แสดงถึงพฤติกรรมชอบทำร้ายผู้อื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดของตนเอง แม้ว่ากลุ่มนี้จะมีสัดส่วนเพียงประมาณ 1 ใน 3 ของอาชญากรทั้งหมด แต่ซีชาร์ ลอมโบรโซ เชื่อว่าเป็นแกนหลักที่สำคัญของกลุ่มผู้กระทำความผิดทั้งหมด

2. อาชญากรวิกลจริต (Insane Criminal) มีพฤติกรรมอาชญากรรมมาจากความผิดปกติทางร่างกายหรือจิตใจ อย่างเช่น มีโรคเรื้อรัง อารมณ์ผิดปกติ ปัญญาอ่อน วิทกจริต ซึมเศร้า รวมถึงอาการติดสุรา ผู้ที่มีความต้องการทางเพศสูงผิดปกติ และผู้ล่วงละเมิดทางเพศเด็ก เป็นต้น

3. อาชญากรที่กระทำความผิดเพราะความกดดันทางอารมณ์ (Criminaloid) อาชญากรกลุ่มนี้ไม่มีลักษณะผิดปกติเหมือนกับสองกลุ่มแรก เป็นอาชญากรที่ไม่มีลักษณะบกพร่องทางชีวภาพหรือจิตใจ แต่บุคคลที่มีภาวะจิตใจและอารมณ์ที่สามารถถูกกระตุ้นหรือจูงใจให้ก่ออาชญากรรมได้โดยง่าย ซึ่ง ซีชาร์ ลอมโบรโซ ได้แบ่งแยกย่อยกลุ่มอาชญากรที่กระทำความผิดเพราะความกดดันทางอารมณ์ ดังนี้

- อาชญากรโดยสันดานหรือความเคยชิน (Habitual Criminals) ผู้ที่กระทำความผิดซ้ำๆ โดยมาจากพฤติกรรมใช้ชีวิตการคลุกคลีและติดต่อกับกับอาชญากรคนอื่น การติดสุรา หรือสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่จากความเคยชิน

- อาชญากรโดยบังเอิญ (Juridical Criminals หรือ Occasional Criminals) เป็นการกระทำความผิดมาจากสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมบังคับ หรือได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมเป็นตัวชักนำ

- อาชญากรด้วยอารมณ์ชั่ววูบ (Criminals by Passion หรือ Passionate Criminals) เป็นบุคคลที่พฤติกรรมหุนหันพลันแล่น ขาดสติ หรือกระทำให้ไปเพราะถูกกระตุ้นอย่างรุนแรงจากอารมณ์ เช่น ความโกรธ ความหึงหวง การแค้นเคือง หรือการถูกยุยงส่งเสริม เป็นต้น

ทฤษฎีการลงโทษทางอาญา

ทฤษฎีการลงโทษเพื่อแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำผิด (Rehabilitative Theory)

ทฤษฎีการลงโทษเพื่อแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำผิด มองว่าผู้กระทำผิดเป็นผู้ป่วย การแก้ไขผู้กระทำความผิดให้เป็นคนดี โดยการแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิดมีขั้นตอนแรกตรวจสอบหาสาเหตุของปัญหา ขั้นตอนที่สองวิเคราะห์สาเหตุ และขั้นตอนสุดท้ายรักษาหรือแก้ไขที่สาเหตุนั้น ซึ่งทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการป้องกันไม่ให้เกิดบุคคลที่ได้กระทำความผิดมาแล้วกลับมากระทำความผิดซ้ำอีก ทฤษฎีนี้ได้พิจารณาถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการกระทำความผิดและแก้ไขที่สาเหตุนั้น อยู่ที่ความหนักเบาของการลงโทษและความสามารถของผู้กระทำความผิดที่จะแก้ไขตนเอง

แนวทางการบำบัดรักษาและฟื้นฟูผู้ป่วยยาเสพติดโดยใช้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง Community Based Treatment and Rehabilitation : CBTx

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของยาเสพติดในปัจจุบัน รัฐบาลได้กำหนด นโยบายและกลยุทธ์ต่อยาเสพติดระหว่างภาครัฐและท้องถิ่นชุมชนในการป้องกัน เฝ้าระวัง บำบัดแก้ไข และฟื้นฟูดูแลสงเคราะห์ผู้มีปัญหาเสพติดทั้งทางด้านกาย จิตใจ และ

สังคม ในมุมมองเป็นผู้เสพเป็นอาชญากร ผู้เสพเป็นผู้ป่วย โดยบูรณาการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดระดับอำเภอ โดยให้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง บูรณาการกับหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องในระดับอำเภอ ตำบล ซึ่งเชื่อมโยงมุ่งเน้นป้องกันบุคคล ครอบครัว และชุมชน

รูปแบบการบำบัดเชิงบูรณาการ โดยเฉพาะผู้ใช้และผู้เสพยาเสพติดในชุมชน เพื่อให้เกิดการบำบัดฟื้นฟูอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การรักษาระยะเริ่มต้น ถึงการรักษาถอนพิษยาและสร้างความเสถียรภาพ จนถึงติดตามผลการรักษาและการคืนผู้ป่วยสู่สังคม รวมถึงการบำบัดอย่างต่อเนื่อง โดยเกี่ยวข้องถึงความร่วมมือกับหลายหน่วยงานที่ให้บริการ ด้านสุขภาพ สังคม และบริการอื่น ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้ป่วย ตลอดจนสนับสนุนครอบครัว และชุมชนของผู้ป่วยอย่างเข้มแข็งในการแก้ไขปัญหายาเสพติด เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในระยะยาว จึงเกิดแนวคิด การบำบัดรักษาและฟื้นฟูผู้ป่วย ยาเสพติดโดยใช้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง (Community Based Treatment and Rehabilitation : CBTx) ซึ่งมีการสอดคล้องกับแนวคิดที่องค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) แนะนำ ให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปใช้เพื่อช่วยเหลือผู้ติดยาและสารเสพติดให้สามารถอยู่ร่วมกับสังคม ชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ได้ โดยไม่ทำให้สังคม ชุมชนเดือดร้อน

เป้าหมายหลักของการบำบัดรักษาโดยมีส่วนร่วมของชุมชน คือ การตอบสนองต่อความต้องการ การรักษาของผู้ใช้ ผู้เสพ และผู้ป่วยยาเสพติด โดยใช้ประโยชน์จากความเป็นชุมชน เพื่อให้เกิดการรักษายาวอย่างต่อเนื่อง โดยมีหลักสำคัญคือ เริ่มต้นจากกระบวนการดูแลตั้งแต่กระบวนการค้นหาผู้ป่วย (Outreach) การช่วยเหลือ พื้นฐาน (Basic Support) การลดอันตราย (Harm Reduction) และการกลับคืนสู่สังคม (Social Reintegration) โดยไม่เข้าขัดขวางทางในการเข้าสู่ระบบ จากนั้นในชุมชนได้จัดบริการต่าง ๆ ให้เข้ากับระบบบริการสุขภาพและระบบบริการทางสังคมที่มีอยู่เดิม ให้ใกล้ชิดกับสถานที่ที่ผู้ติดยาเสพติดอาศัยอยู่ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการใช้ยาเสพติดจะต้องมีส่วนร่วมให้ความร่วมมือ ทั้งครอบครัวและชุมชน ในการวางแผนและรูปแบบการบริการอย่างใกล้ชิดของภาคประชาชน ผู้บังคับใช้กฎหมายและผู้ให้บริการด้านสุขภาพ ระหว่างการบำบัด อาจเกิดความเครียดที่ผู้ใช้ ผู้เสพและผู้ป่วยยาเสพติด ไม่ความอดกลั้นที่ต้องการเสพยาเสพติดได้ ขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการรักษาจึงต้องยอมรับการติดซ้ำและไม่ควรหยุดกระบวนการนำผู้ติดยาเสพติดให้กลับไปเสพซ้ำอีก การดูแลที่จะบูรณาการ การรักษาฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติดเข้าสู่การบริการทางสังคมและสุขภาพใน ชุมชนอย่างยั่งยืน และชุมชน สามารถตรวจสอบได้

วัตถุประสงค์ของการบำบัดรักษาและฟื้นฟูผู้ป่วยยาเสพติดโดยใช้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง

1. เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้ ผู้เสพและผู้ป่วยยาเสพติด สามารถเข้าถึงบริการได้สะดวก ตามระดับความรุนแรง และลดการตีตรา เพิ่มการยอมรับและอยู่ร่วมกับครอบครัว ชุมชน สังคม อย่างปกติสุข
2. เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการการรักษาของผู้ใช้ ผู้เสพ และผู้ป่วยยาเสพติด แบบรายบุคคลให้มากที่สุด ตามบริบทและความซับซ้อนของปัญหาของแต่ละคน และให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
3. เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในองค์กรท้องถิ่น สมาชิกในชุมชน และประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ เข้มแข็ง
4. เพื่อสร้างเครือข่ายแบบบูรณาการในการบำบัดฟื้นฟู โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ในรูปแบบของ การเสริมสร้างพลังในตนเอง
5. เพื่อลดต้นทุนการบำบัด ในสถานบำบัดระยะยาว (Long resident rehabilitation)

หลักการในการบำบัดรักษาและฟื้นฟูผู้ป่วยยาเสพติดโดยใช้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง

กระบวนการการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด โดยใช้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง ได้คำนึงถึงวิธีการเข้ารับการรักษาบำบัดฟื้นฟู เพื่อให้ตรงตามลักษณะของผู้ใช้ ผู้เสพ และผู้ป่วยยาเสพติดดังนี้

1. ผู้เข้ารับการรักษาเข้าถึงการบริการรักษาได้ง่าย

ผู้เข้ารับการรักษาบาดยาเสพติดสามารถเข้าถึงได้ง่ายและราคาไม่แพง ซึ่งเป็นช่องทางในการเข้ารับการรักษาที่อำนวยความสะดวกที่สุด โดยสถานที่บำบัดฟื้นฟูสามารถตั้งอยู่ในชุมชน เพื่อให้มีต้นทุนน้อยที่สุด รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ารับการรักษาบำบัดฟื้นฟูยาเสพติด และที่สำคัญในการบำบัดฟื้นฟูจะต้องได้รับการพิสูจน์การศึกษาวิจัยแล้วว่าผลการรักษามีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและความต้องการของผู้ป่วย

2. การจำแนกผู้บำบัดยาเสพติดเป็นรายบุคคล

ในกระบวนการบำบัดฟื้นฟูขั้นตอนแรกเริ่มจากการคัดกรอง การประเมิน การวินิจฉัย และ การวางแผนการรักษา โดยหลักแล้วจะต้องให้การบำบัดรักษาเป็นรายบุคคล เพื่อจะได้ทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ป่วยเสพติดแต่ละคน และผู้ป่วยจะมีส่วนร่วมในการบำบัดมากขึ้น

3. ฐานข้อมูลและองค์ความรู้ของการบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติดเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐาน

ศึกษาข้อมูลแนวปฏิบัติที่ได้รับการพิสูจน์ทางตามองค์ความรู้ได้ยอมรับตามมาตรฐานว่า สามารถแยกลักษณะผู้ติดยาเสพติดให้เข้ารับบำบัดยาเสพติดให้มีประสิทธิภาพ

4. คำนึงถึงสิทธิมนุษยชนและสิทธิของผู้ป่วย

กระบวนการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด ในระหว่างการรักษาได้มีการสอดแทรกการให้คำปรึกษาให้กับผู้ป่วย โดยคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และลดการตีตรา และการรักษาฟื้นฟูต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

5. การดูแลช่วยเหลือผู้ป่วยกลุ่มย่อยและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

กระบวนการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด จะต้องคำนึงกลุ่มที่จะต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษด้วยความเสมอภาค เช่นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้หญิง กลุ่มขายบริการทางเพศ และชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

6. กระบวนการยุติธรรมทางอาญา

ผู้ที่มีพฤติกรรมใช้สารเสพติด ควรได้รับการดูแลแทนการนำไปดำเนินคดีทางอาญา โดยใช้การบำบัดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นทางเลือกแทนการจับกุม คမ်းขัง

7. การมีส่วนร่วมทางชุมชน

บุคคลในชุมชนและผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน ควรมีส่วนร่วมในการบำบัดฟื้นฟูผู้ป่วย ตลอดจนการสนับสนุนและการระดมทรัพยากรในชุมชน

8. การปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการบำบัดฟื้นฟู

การให้บริการบำบัดฟื้นฟู ต้องมีการกำหนดข้อปฏิบัติที่ชัดเจน ให้เป็นแนวทางเดียวกัน เช่น นโยบาย วิธีการบำบัดฟื้นฟู แนวทางการจัดการและคำจำกัดความของบทบาทหน้าที่ของผู้ประกอบวิชาชีพ ผู้กำกับดูแล และแหล่งงบประมาณสนับสนุน มีการทบทวน ประเมินร่วมกันเป็นระยะๆ เพื่อการ วางแผนพัฒนางาน

9. การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ทั้งการบำบัดฟื้นฟู การพัฒนานโยบาย การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการประสานการบริการ

ในการดำเนินงานบำบัดฟื้นฟูนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงจะต้องเป็นระบบ มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ รวมถึงขั้นตอนการดำเนินงานตามลำดับขั้นตอน ที่สามารถแสดงความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายกับการประเมินผล ต้องการ การวางแผนการรักษา วิธีการดำเนินงาน และการติดตามประเมินผล ดำเนินงานและการติดตาม และการประเมินผลตามเป้าหมายที่วางไว้

ดังนั้น หลักการในการบำบัดรักษาและฟื้นฟูผู้ป่วยยาเสพติดโดยใช้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง จึงเป็นส่วนสำคัญให้ระบบการบำบัดมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทุกองค์ประกอบ เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนด้านทรัพยากรบุคคล ด้านจัดระบบบริการ ด้านการสนับสนุนงบประมาณ และระบบรายงานข้อมูล รวมถึงการติดตามประเมินผล เพื่อนำไปสู่การจัดระบบการบำบัดให้มีความพร้อม ในการช่วยเหลือผู้มีปัญหาการใช้ยาเสพติด การเพิ่ม ความตระหนักรู้ปัญหาจากการใช้สารเสพติด การให้ความรู้ และการสร้างเสริมฟื้นฟูสุขภาพแก่คนในชุมชน

การสรุปผล

จากการศึกษาข้อมูลเชิงเอกสารและวิเคราะห์ปัญหาการดำเนินงานของการจัดตั้งศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคมตามประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564 ตามมาตรา 118 ได้กำหนดให้กระทรวงมหาดไทยเป็นหน่วยงานหลักดำเนินการจัดตั้งศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม โดยแบ่งออกเป็นหลายระดับ ได้แก่ ศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคมในระดับจังหวัด ระดับอำเภอ และระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล/องค์การบริหารส่วนตำบล) ซึ่งพบปัญหาและอุปสรรคสำคัญแยกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ปัญหาด้านกฎหมายและนโยบาย เนื่องจากกฎหมายและอนุบัญญัติกระจาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติดได้แบ่งแยกออกมาเป็นจำนวนมาก รัฐบาลได้รวบรวมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดอยู่ในฉบับเดียวกัน จึงเป็นกฎหมายฉบับใหม่ แต่ผู้ปฏิบัติงานยังขาดความเข้าใจแนวทางการดำเนินการตามประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564 ซึ่งนำไปสู่การปฏิบัติงานที่ขาดความชัดเจนตามบทบาทหน้าที่ของศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม

2. ปัญหาด้านการบริหารจัดการและการประสานงาน การจัดตั้งศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคมส่วนใหญ่อยู่ระหว่างดำเนินการ และยังไม่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ทำให้การขับเคลื่อนศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคมค่อนข้างล่าช้า และพบปัญหาการประสานเครือข่ายระหว่างหน่วยงานต่างๆ ไม่ทั่วถึงในบางพื้นที่ ส่งผลให้เกิดการขาดติดต่อที่ชัดเจน อีกทั้งมีอุปสรรคเชิงพื้นที่พบว่า การส่งต่อผู้รับบริการในพื้นที่ มีภาระค่าใช้จ่ายในการส่งต่อผู้รับบริการในพื้นที่ที่ห่างไกล ในกรณีที่ผู้ขอเข้ารับบริการฟื้นฟูสภาพทางสังคมไม่สามารถเข้ารับบริการจากศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคมองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นได้ เนื่องจากไม่ได้อยู่ในขอบเขตอำนาจหน้าที่หรือเกินกว่าศักยภาพที่หน่วยงานจะสามารถดำเนินการได้ ให้ส่งตัวผู้ที่ขอเข้ารับฟื้นฟูสภาพทางสังคมไปยังศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคมอำเภอ เพื่อจัดแนวทางให้ความช่วยเหลือตามที่เหมาะสม

3. ปัญหาด้านบุคลากรและทรัพยากร ในการดำเนินงานของศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม ตามประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564 พบว่าสถานพยาบาลและศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคมมีอัตรากำลังบุคลากรไม่เพียงพอ ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านยาเสพติด รวมถึงงบประมาณในการสนับสนุน ช่วยเหลือ สงเคราะห์ด้านสวัสดิการมีจำนวนจำกัด

4. ปัญหาด้านสังคมและชุมชน เนื่องจากผู้ที่สมัครใจขอเข้ารับการบำบัดฟื้นฟูด้วยตนเองมีจำนวนน้อย สาเหตุมาจากผู้ติดยาเสพติดยังคงมีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติด หรือยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการเจ็บป่วยของตนเอง เมื่อผู้รับบริการเข้าสู่กระบวนการเข้ารับการบำบัดฟื้นฟู เจ้าหน้าที่มักประสบปัญหาไม่สามารถติดตามผู้รับบริการได้ตามกำหนดเวลา ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น ย้ายถิ่นฐานไปทำงานที่อื่นหรือไม่ยอมรับสายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

ดังนั้น การขับเคลื่อนศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคมภายใต้ประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564 ตามโครงสร้างศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม ระดับจังหวัด ระดับอำเภอ และระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล/องค์การบริหารส่วนตำบล) บริบทแต่ละพื้นที่ของผู้ปฏิบัติงานแตกต่างกัน ทำให้พบปัญหาการประสานเครือข่ายระหว่างหน่วยงานต่างๆ เกิดความล่าช้า ประกอบกับเจ้าหน้าที่ขาดความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานเฉพาะทางด้านยาเสพติด

การอภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้เข้ารับการบำบัดฟื้นฟูยาเสพติดมีสภาพร่างกายกับสภาพแวดล้อมทางสังคมเป็นตัวกระตุ้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมให้เกิดความต้องการทั้งปกติและเบี่ยงเบน ด้านสภาพแวดล้อมจึงเป็นส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมอาชญากรรม การลงโทษผู้กระทำผิดจึงควรเป็นการแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิดให้เหมาะสมในแต่ละรายบุคคล เพื่อให้กลับมาเป็นคนดีของสังคม โดยเน้นการกำหนดโทษให้เหมาะสมกับผู้กระทำผิดมิใช่เหมาะสมกับความผิด และมองว่าผู้กระทำผิดที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดเป็นผู้ป่วย สามารถแก้ไขผู้กระทำความผิดให้เป็นคนดี กลับคืนสู่สังคมได้ ซึ่งมีความสอดคล้องตามแนวความคิดหลักของสำนักอาชญาวิทยาปฏิฐานนิยม และ ทฤษฎีการลงโทษเพื่อแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำผิด (Rehabilitative Theory) เพื่อต้องการผู้รับการบำบัดรักษาได้รับการแก้ไขฟื้นฟูพฤติกรรมของตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

ในปัจจุบันการบำบัดฟื้นฟูยาเสพติด รัฐบาลได้กำหนด นโยบายและกลยุทธ์ต่อการป้องกัน เฝ้าระวัง บำบัดแก้ไข และฟื้นฟูดูแลและเคราะหผู้มีปัญหาเสพติด ในมุมมองเป็นผู้เสพเป็นอาชญากร ผู้เสพเป็นผู้ป่วย โดยบูรณาการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดระดับอำเภอ โดยให้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง บูรณาการกับหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องในระดับอำเภอ ตำบล ในรูปแบบการบำบัดเชิงบูรณาการ โดยเฉพาะผู้ใช้และผู้เสพยาเสพติดในชุมชน เพื่อให้เกิดการบำบัดฟื้นฟูอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดแนวคิด การบำบัดรักษา และฟื้นฟูผู้ป่วยยาเสพติดโดยใช้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง (Community Based Treatment and Rehabilitation : CBTx) ซึ่งมีการสอดคล้องกับแนวคิดที่องค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) โดยการบำบัดรักษาและฟื้นฟูผู้ป่วยยาเสพติดโดยใช้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง (CBTx) แก้ไขปัญหาสาเหตุและผลกระทบของปัญหายาเสพติด โดยให้ครอบครัวและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกับหน่วยบริการสาธารณสุขและภาคประชาสังคม เป้าหมายหลักคือการใช้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง ในการกำกับ ดูแล และติดตาม ผู้เข้ารับการบำบัดรักษายาเสพติดอย่างรอบด้าน

เมื่อผู้เข้ารับการบำบัดรักษายาเสพติดเข้าสู่กระบวนการการบำบัดรักษาและฟื้นฟูผู้ป่วยยาเสพติดโดยใช้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง (CBTx) ศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคมจะมีหน้าที่ดำเนินการประเมินการสนับสนุน ความช่วยเหลือและสงเคราะห์ ทั้งด้านสภาพความเป็นอยู่ ด้านสภาพครอบครัว ด้านสวัสดิการ การฝึกอาชีพ หรือการศึกษา เพื่อกระตุ้นให้ผู้ผ่านการบำบัดไม่หวนกลับไปใช้ยาเสพติดซ้ำ

ดังนั้น กระบวนการการบำบัดรักษาและฟื้นฟูผู้ป่วยยาเสพติดโดยใช้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง (CBTx) อยู่ภายใต้กรอบของประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564 จึงเป็นหัวใจสำคัญที่นำมาใช้ขับเคลื่อนร่วมกับการดำเนินงานของศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม เพื่อแก้ไขปัญหายาเสพติดได้อย่างต่อเนื่อง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. การดำเนินงานของศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคมตามเจตนารมณ์ของประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. 2564 ได้ปรับเปลี่ยนแนวคิดจากการมองผู้เสพเป็นอาชญากร โดยยึดหลักการ “ผู้เสพคือผู้ป่วย” โดยกำหนดให้กระทรวงมหาดไทยจัดตั้ง “ศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม” ครอบคลุมทุกพื้นที่ แต่ในทางปฏิบัติ ผู้ปฏิบัติงานยังเกิดความสับสนและขาดความเข้าใจแนวทางการดำเนินงานตามกฎหมายใหม่ ส่งผลให้การปฏิบัติงานเกิดความล่าช้าและขาดความชัดเจน โดยมีข้อเสนอแนะควรมีการจัดทำคู่มือแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนและจัดอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในทุกระดับ เพื่อลดความสับสนในการตีความกฎหมาย และสร้างมาตรฐานการทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้การบังคับใช้กฎหมายและการให้ความช่วยเหลือเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย

2. การจัดสรรทรัพยากรและการบูรณาการเครือข่ายระหว่างหน่วยงานของศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม จากการค้นหาข้อมูลพบว่าปัญหาการประสานงานที่ไม่ทั่วถึงในบางพื้นที่ และมีอุปสรรคในเชิงพื้นที่เกี่ยวกับภาระค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ตลอดจนการจัดสรรด้านงบประมาณ อุปกรณ์ และสถานที่ อาจไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานของศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม โดยมีข้อเสนอแนะให้ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณและการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นให้เหมาะสมตามความต้องการ พร้อมทั้งต้องบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูสภาพทางสังคมอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กรกช ชีระปัญญา. “การนำนโยบายและมาตรการ ของกระบวนการยุติธรรมทางเลือกในการลดทอนความเป็นอาชญากรรมของ คดียาเสพติดมาใช้ในประเทศไทย (Implementing of Alternative Justices Measurements and Policies in Decriminalization of Drug in Thailand.)”, วารสารกระบวนการยุติธรรม, 10, 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2560) : 43-57. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JTJS/article/view/246842> (เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2567).

กรุงเทพ: บริษัท ออนป้า จำกัด ONPA COMPANY LIMITED, 2568.

<http://www.ppb.moi.go.th/midev03/upload/ebook%20rec..pdf> (เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2568).

กฤตภาส ไทวงษ์. “การพัฒนาแนวทางการป้องกันกระทำผิดซ้ำในผู้ป่วยนิติจิตเวช” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย, 2565. ใน Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6714/> (เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2567).

กอบกุล จันทวโร. “มาตรการลดอันตรายจากการใช้ยาเสพติด HARM REDUCTION,” วารสารกฎหมายและสังคมรังสิต, 2, 1 (มกราคม – เมษายน 2563) : 52-68. <https://so07.tcithajio.org/index.php/RJL/article/download/498/389> (เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2567).

นัทธี จิตสว่าง. “วัตถุประสงคในการลงโทษ,” <https://www.gotoknow.org/posts/454719> (เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2568).

ปกรณ์ มณีปกรณ์. ทฤษฎีอาชญาวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอ็ม.ที.เพรส, 2555.

วศิน สุวรรณรัตน์ และคณะ. “มาตรการลดทอนความผิดทางอาญาของผู้เสพยาเสพติด,” วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 11, 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2564) : 434- 437, <https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail/10.14456%2Fphdsj.2021.32> (เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2568).

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดกระทรวงยุติธรรม. คู่มือแนวทางการดำเนินงานศูนย์ฟื้นฟูสภาพทางสังคม. อัจฉริยา ชูตินันท์. อาชญาวิทยาและทัณฑวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วิญญูชน, 2561.

กลุ่มสาขาการโรงแรมและ การท่องเที่ยว

ศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน :
กรณีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
Community Tourism Potential for Sustainable Development :
A Case of Cultural Tourist Attraction in Pai District, Mae Hong Son Province.

อรรคเดช ตาปราบ^{1*} มนัส สุวรรณ² วัชรพงษ์ วัฒนกุล³ และ ภัทรวุฒิ สมยานะ⁴
 Akkadet Taprap^{1*}, Manat Suwan², Watcharapong Wattanakul³ and Phattharawuth Somyana⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบริบทของการท่องเที่ยวชุมชนกรณีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวชุมชนผ่านกระบวนการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนผ่านกระบวนการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาจากบุคคลในพื้นที่ จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ ชาวบ้านที่ตั้งถิ่นฐานและพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอปาย ผู้ประกอบธุรกิจหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน ผู้นำชุมชน ตัวแทนภาคประชาสังคม นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ รวมถึงตัวแทนเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมทั้งสิ้นจำนวน 556 คน เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม ข้อมูลเชิงปริมาณที่รวบรวมได้วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กรณีของข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้ (1) ในพื้นที่ศึกษามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนผ่านกระบวนการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ ทั้งนี้ เพราะในเขตอำเภอปายมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความหลากหลายและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ ความสมบูรณ์ของแหล่งประวัติศาสตร์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวมีสิ่งดึงดูดใจ ความสามารถในการเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ค่อนข้างเพียงพอพร้อมสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังพบว่าชุมชนมีศักยภาพด้านกระบวนการเรียนรู้และการปรับตัว มีการบริหารจัดการตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

คำสำคัญ : ทิวทางวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวชุมชน, กระบวนการเรียนรู้, ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

¹ นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์บัณฑิตศึกษาด้านการพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Email : Akkadettaprap@gmail.com

² อาจารย์ประจำสังกัด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Email : manatsuwan@gmail.com

³ อาจารย์ประจำสังกัด คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Email : Watcharapong_wat@cmru.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Email : w.somyana@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to study the context of community tourism, specifically cultural tourism destinations in Pai District, Mae Hong Son Province; to examine and analyze the potential of community tourism through a learning process for sustainable development; based on the philosophy of sufficiency economy. The goal is to propose and evaluate a model for community tourism management through a learning process for sustainable development based on the philosophy of sufficiency economy. The study sample consisted of six groups of local people living in Pai District. The data was collected from 556 individuals, including business operators or enterprises related to community tourism, community leaders, representatives from civil society organizations, Thai and foreign tourists, and representatives from agencies involved in tourism management in the area. The data was gathered through participatory processes, including review of relevant research documents, interviews, questionnaires, and focus group discussions. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentages, means, and standard deviations. Qualitative data were analyzed using content analysis.

The study results can be summarized as follows: (1) The study area has the potential to develop into a community tourism destination through a learning process for sustainable development. This is because Pai District has cultural tourism resources, especially cultural diversity and uniqueness, the distinctiveness of ethnic group identity, the completeness of historical sites and local wisdom, the potential of the community to manage tourism, attractiveness, accessibility and relatively complete facilities. In addition, it was found that the community has potential in learning processes and adaptation, and management based on the philosophy of sufficiency economy.

Keywords: Cultural Capital, Community Tourism, Learning Process, Philosophy of Sufficiency Economy

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับมรดกทางวัฒนธรรมอันเป็นหัวใจหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล แต่หากขาดการบริหารจัดการที่ดีอาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากร วัฒนธรรมได้ จังหวัดแม่ฮ่องสอน หรือเมือง "สามหมอก" มีจุดเด่นด้านความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ ประวัติศาสตร์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะอำเภอปาย ซึ่งเป็นเมืองพหุสังคมที่มีการตั้งถิ่นฐานมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ มีความสมบูรณ์ทั้งระบบนิเวศ และทุนทางวัฒนธรรมที่สั่งสมจากการอพยพของหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น ลัวะ ไทใหญ่ จีนฮ่อ และกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง (กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ. 2553)

ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา อำเภอปายเติบโตจากการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวแบบผจญภัยสู่เมืองท่องเที่ยวหลัก การขยายตัวนี้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรุนแรง ในด้านเศรษฐกิจเกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ประชาชนเปลี่ยนอาชีพจากเกษตรกรรมมาสู่ธุรกิจบริการ ส่วนด้านสังคมและวัฒนธรรมเกิดการสูญเสียอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น (เช่น เฮือนไต) ถูกรื้อถอนเพื่อสร้างอาคารสมัยใหม่ และวิถีชีวิตที่เคยสงบเรียบง่ายเปลี่ยนเป็น "เมืองที่ไม่หลับใหล"

สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา เป็นช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 และความท้าทายใหม่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่ต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจโลกและสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อ GDP และการจ้าง

งานอย่างหนัก มาตรการควบคุมโรคทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงัก ประชาชนขาดรายได้และเกิดปัญหาสุขภาพจิต สถานการณ์นี้กลายเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป โดยหันมาให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะอาด และการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่รักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จากปัญหาการสูญเสียอัตลักษณ์และวิถีที่เกิดขึ้น นำมาสู่คำถามงานวิจัยว่า ชุมชนท่องเที่ยวในอำเภอปายมีการเรียนรู้และปรับตัวอย่างไรต่อการเปลี่ยนแปลง ประกอบกับที่ผ่านมายังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นอย่างชัดเจน

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อมุ่งเน้นประเด็นศักยภาพทางการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นพื้นฐานสำคัญในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารับรองการท่องเที่ยวชุมชนกรณีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านพื้นที่** ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ เทศบาลตำบลปาย องค์การบริหารส่วนตำบลเวียงใต้ องค์การบริหารส่วนตำบลเวียงเหนือ องค์การบริหารส่วนตำบลแม่ฮี้ องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งยาว องค์การบริหารส่วนตำบลแม่नादेิง องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแปง

2. **ขอบเขตด้านประชากร** แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1. ชาวบ้านที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในเขตอำเภอปาย จำนวน 200 คน
 2. ผู้ประกอบธุรกิจหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 150 คน
 3. นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 50 คน รวม 150 คน
 4. ผู้นำชุมชน จำนวน 45 คน
 5. ผู้ที่มีความคิดในเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 5 คน
 6. เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวจำนวน 6 คน
- รวมทั้งสิ้น จำนวน 556 คน

3. **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

บริบทโดยทั่วไปของอำเภอปาย ประกอบด้วย พื้นฐานทางวัฒนธรรมของชุมชน ระบบความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สภาพทั่วไปของชุมชน ประวัติศาสตร์ชุมชนในพื้นที่อำเภอปาย โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ลักษณะทางประชากร อาชีพ รายได้ เป็นต้น

บริบทด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประเภทของการท่องเที่ยว การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ความสำเร็จ และ/หรือความล้มเหลวในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

ศักยภาพของการท่องเที่ยวชุมชน ประกอบด้วย ศักยภาพของพื้นที่ เน้นที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความรู้ ทักษะ ความสามารถ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่อาจมีผลต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน

4. **ขอบเขตด้านเวลา** ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2568 ถึง มกราคม พ.ศ. 2569

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญคือ แนวคิดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งหมายถึงการจัดการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรประเภทศิลปวัฒนธรรม สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน โดยมีหน่วยงานภาครัฐ และ/หรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนให้ความช่วยเหลือเพื่อให้คนในชุมชนท้องถิ่นเกิดจากความรู้ ความเข้าใจ และการใช้วิธีการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการร่วมคิด การร่วมวางแผน การร่วมตัดสินใจ บนพื้นฐานของการรักษาสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมและการอนุรักษ์ภูมิปัญญา สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ

และแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อสร้างให้เกิดความสมดุลระหว่าง 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สำคัญที่สุดคือสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นในพื้นที่และ/หรือแหล่งท่องเที่ยวให้ได้ นี่หมายความว่าต้องไม่มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวมากเกินไปจนทำให้พื้นที่สภาพได้เองตามธรรมชาติ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับความเสมอภาคในทางเศรษฐกิจ หมายความว่าคนในสังคมควรได้รับประโยชน์หรือผลตอบแทนอย่างเหมาะสม

รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับหลักการเศรษฐกิจพอเพียง (ศาสตร์พระราชา) ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาตามหลักการ (1) “ความสมดุล” ขององค์ประกอบหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังที่เห็นประจักษ์คือ การพัฒนาที่คำนึงถึงศักยภาพ ความพอเหมาะพอดี และความสามารถในการรองรับ ในส่วนของภูมิกายภาพ เช่น ดิน น้ำ และอากาศ ในส่วนของภูมิสังคม เช่น วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม (2) ความ “พอประมาณ” ซึ่งหมายถึงความพอเหมาะพอดี ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป ทั้งนี้การปฏิบัติใดๆ ต้องไม่เป็นการเบียดเบียนตนเองและต้องไม่ทำให้อื่นเดือดร้อน และ (3) การสร้างความสุขอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นในครอบครัวหรือในชุมชน ตามหลักการ “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา”

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ เลข IRBCMRU 2026/245.07.05 โดยสำรวจข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย การสัมภาษณ์และการสังเกต และการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความยั่งยืนโดยประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นชุมชนแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จาก 6 กลุ่มแบ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ 1. ชาวบ้านที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในเขตอำเภอปาย จำนวน 200 คน 2. ผู้ประกอบธุรกิจหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 150 คน 3. นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 50 คน รวมจำนวน 150 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ได้แก่ 4. ผู้นำชุมชน จำนวน 45 คน 5. ผู้ที่มีความคิดในเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 5 คน และ 6.เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวจำนวน 6 คน รวมกลุ่มเป้าหมายในวิจัยรวมทั้งสิ้น 556 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และความคาดหวังก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปาย ความพึงพอใจหลังจากได้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปาย และข้อคิดเห็นรวมตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่อำเภอปาย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) รวมถึงการใช้กระบวนการทางสถิติวิเคราะห์โดยการแปลความหมายจากการประเมินค่าความคาดหวังและความพึงพอใจจะกำหนดค่าในระดับช่วง ดังนี้ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคาดหวัง หรือ ความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 หมายถึง มี

ความคาดหวัง หรือ ความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคาดหวัง หรือ ความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคาดหวัง หรือ ความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคาดหวัง หรือ ความพึงพอใจน้อยที่สุด (Best and Kahn, 1988: 247) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 ถึง มกราคม พ.ศ. 2569 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. พัฒนาแบบสอบถาม รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน ผ่านกระบวนการการเรียนรู้เพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน :กรณีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 4 ชุด ดังนี้
 - 1) แบบสอบถามชาวบ้านที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในเขตอำเภอปาย
ค่า IOC = 0.67 – 1.00 และ ค่าความเชื่อมั่น = 0.98
 - 2) ผู้ประกอบธุรกิจหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน
ค่า IOC = 0.67 – 1.00 และ ค่าความเชื่อมั่น = 0.95
 - 3) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ค่า IOC = 0.67 – 1.00 และ ค่าความเชื่อมั่น = 0.96
 - 4) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ค่า IOC = 0.67 – 1.00 และ ค่าความเชื่อมั่น = 0.86
3. ดำเนินการสอบถาม สัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูล
4. ทำการตรวจสอบข้อมูลโดยวิธีการแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน : กรณีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทของการท่องเที่ยวชุมชนกรณีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภอปาย ศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยผลการวิจัย มีดังนี้

ตอนที่ 1 บริบททั่วไปและบริบทด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปาย สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้:

1. บริบททางกายภาพ ประวัติศาสตร์ และการปกครอง

ที่ตั้งและอาณาเขต : อำเภอปาย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ห่างจากตัวจังหวัด 109 กม. และห่างจากเชียงใหม่ 140 กม. ตามเส้นทางหลวงหมายเลข 1095 มีพื้นที่ประมาณ 2,244.70 ตร.กม.

ประวัติความเป็นมา : สันนิษฐานว่าตั้งเมืองมานานกว่า 2,000 ปี เดิมปกครองโดยเจ้าผู้ครองนคร ต่อมาได้รับการยกฐานะเป็นอำเภอในปี พ.ศ. 2454 โดยชื่อ "ปาย" เพี้ยนมาจากคำว่า "ปาย" (ภาษาไทใหญ่แปลว่าถอยร่น) หรือตั้งตามชื่อ "ขุนส่างปาย" ผู้นำชาวไทใหญ่ที่อพยพเข้ามา

ภูมิประเทศและภูมิอากาศ : เป็นที่ราบลุ่มริมแม่น้ำลี้ล้อมรอบด้วยเทือกเขาสูง (ถนนธงชัยและแดนลาว) มีสภาพอากาศแบบมรสุมเขตร้อน เย็นสบายตลอดปี อุณหภูมิเฉลี่ย 21-25 องศาเซลเซียส และมีหมอกปกคลุมจนได้รับฉายา “เมืองสามหมอก”

การปกครอง : แบ่งเป็น 7 ตำบล 66 หมู่บ้าน มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 8 แห่ง ประกอบด้วย 1 เทศบาลตำบล (ทต.ปาย) และ 7 องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)

2. บริบทด้านประชากรและพหุวัฒนธรรม

ลักษณะประชากร : มีประชากรรวม 38,702 คน ส่วนใหญ่อยู่ในวัยแรงงาน (ร้อยละ 68.3) กระจายตัวหนาแน่นในเขตเทศบาลปายและตามแหล่งท่องเที่ยว (เทศบาลตำบลปาย, 2568)

ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ : ประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์หลัก ได้แก่ ชาวไทใหญ่ (กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด), ชาวไทวน, ชาวปกากะญอ, ชาวจีนยูนนาน และ กลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง เช่น ม้ง ลีซู ลาหู่ และลัวะ ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

วิถีชีวิต : เดิมประกอบอาชีพเกษตรกรรม (ทำนา ปลูกกระเทียม) ปัจจุบันปรับเปลี่ยนมาทำอาชีพด้านบริการและการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น โฮมสเตย์ ร้านอาหาร และขับรถรับ-ส่งนักท่องเที่ยว

3. วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา

ประเพณีสำคัญ : มีความโดดเด่นหลากหลาย เช่น ประเพณีปอยส่างลอง งานกาเดหลู่ ประเพณีดับไฟเทียนของไทใหญ่, ประเพณีปีใหม่เมืองของไทวน, ประเพณีกินข้าวใหม่ของปกากะญอ, เทศกาลกินวอของลีซู/ลาหู่, ตรุษจีนของจีนยูนนาน และ ประเพณีปีใหม่ม้ง

ภูมิปัญญาท้องถิ่น : โดดเด่นด้านอาหาร (ข้าวซอย, ฮังเล, ขาหมูยูนนาน), หัตถกรรม (ผ้าทอไทใหญ่, ผ้าทอกะเหรี่ยง, งานจักสาน) และการแพทย์พื้นบ้าน (สมุนไพร)

4. บริบทด้านการท่องเที่ยว

พัฒนาการท่องเที่ยว : เริ่มต้นจากกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) ที่ชอบความสงบและธรรมชาติ จนปัจจุบันเติบโตสู่การท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม ผจญภัย และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

แหล่งท่องเที่ยวชื่อดัง : เช่น อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง, ดอยกิ่วลม, ดอยจิกจ้อง, โป่งน้ำร้อนไทรงาม, กองแลน, ถนนคนเดินปาย, สะพานประวัติศาสตร์, หมู่บ้านสันติชล, วัดน้ำฮู, หมู่บ้านแพมบก(CBT) และล่องห่วงยางแม่น้ำปาย

กลุ่มนักท่องเที่ยว : ชาวไทยนิยมมาเป็นกลุ่มเพื่อน/ที่ทำงาน ส่วนชาวต่างชาติหลัก ได้แก่ อังกฤษ อิสราเอล อเมริกา เยอรมัน ฝรั่งเศส ตามลำดับ โดยนิยมมาในช่วงฤดูหนาวเพื่อสัมผัสอากาศเย็นและหนีฤดูหนาวในยุโรปที่เย็นจัด

ตอนที่ 2 ศักยภาพของการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

จากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย (ข้อมูลเชิงปริมาณ) เพื่อนำมาวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวชุมชน ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของบุคลากรกลุ่มเป้าหมาย

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ประชาชนที่อาศัยในอำเภอปาย	200	40.00
ผู้ประกอบการธุรกิจ	150	30.00
นักท่องเที่ยวชาวไทย	100	20.00
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	50	10.00
รวม	500	100.00

1. ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอปาย

ประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่มีความรู้ความเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการท่องเที่ยว ที่ยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมสูงสุด เข้าใจและพร้อมให้ความร่วมมือแก้ไขผลกระทบด้านลบ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาขยะมูลฝอย สิ่งปฏิกูล รวมถึงการจัดการในเรื่องการมีนโยบายกัญชาเสรีส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยว ถนนคนเดินปาย และคนในชุมชน ประชาชนมีส่วนร่วมด้านการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว มีการรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากทุกฝ่าย มีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนเพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็ง และการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชาชนในพื้นที่ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ผลกระทบด้านลบ			
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของคนในชุมชน	3.85	0.76	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวสร้างปัญหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างชาวบ้านในชุมชน	3.66	0.70	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวรบกวนความเป็นส่วนตัวของคนในชุมชน	3.78	0.72	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล	3.95	0.68	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้ประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นสูญหาย	3.54	0.68	มาก
ด้านการจัดการ			
1. ความเหมาะสมของมาตรการป้องกันและเฝ้าระวังผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	3.70	0.75	มาก
2. ความเหมาะสมของมาตรการป้องกันและเฝ้าระวังผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.76	0.76	มาก
3. มีการรณรงค์ปลูกจิตสำนึกให้กับคนในชุมชนในการต้อนรับนักท่องเที่ยว	3.87	0.70	มาก
4. การมีนโยบายกัญชาเสรีส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวของคนในชุมชน	4.06	0.82	มาก
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของการท่องเที่ยวให้คนในชุมชนรับรู้อย่างทั่วถึง	3.89	0.77	มาก
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านการมีส่วนร่วม			
1. คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน	3.86	0.78	มาก
2. คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	4.00	0.77	มาก
3. คนในชุมชนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวชุมชน	3.94	0.78	มาก
4. คนในชุมชนจัดตั้งองค์กรชุมชนหรือกลุ่มที่มีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน	3.95	0.81	มาก
5. มีการกระจายอำนาจให้คนในชุมชนบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน	3.84	0.80	มาก
ด้านการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว			
1. การพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวมีการคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชน	3.93	0.75	มาก
2. มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของคนในชุมชนเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	4.00	0.79	มาก
3. ชุมชนต้องการให้มีแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเพื่อให้อยู่ต่อไป	3.88	0.78	มาก
ด้านการพัฒนาคุณภาพของชุมชน			
1. การมีแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น	3.83	0.72	มาก
2. การมีแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนส่งผลให้คนในชุมชนเกิดความตระหนักในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	3.78	0.75	มาก
3. การมีแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนส่งผลให้คนในชุมชนเกิดความตระหนักในการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน	4.02	0.81	มาก
4. การมีแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนส่งผลให้คนในชุมชนได้รับความรู้เพิ่มเติม	4.02	0.78	มาก
5. การมีแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนส่งผลให้คนในชุมชนเกิดจิตสำนึกรักบ้านเกิด	4.04	0.75	มาก
6. การมีแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนทำให้ชุมชนเข้มแข็ง	4.22	0.72	มากที่สุด

2. ผู้ประกอบการธุรกิจ

ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสภาพที่เป็นอยู่ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนปาย มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน มีความร่วมมือเป็นอย่างดีในด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดระเบียบร้านค้าอย่างเป็นระบบ มีป้ายร้าน แบ่งโซน ไม่กีดขวางการจราจร อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนปาย และพร้อมพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่และสร้างรายได้ในระยะยาว ซึ่งจากข้อมูลสถิติที่ปรากฏจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ในฐานะผู้มีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยวมีศักยภาพและความพร้อมเป็นอย่างดี รวมถึงการให้ความร่วมมือเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว			
1. มีการจัดระเบียบร้านค้าอย่างเป็นระบบมีป้ายร้านแบ่งโซนไม่กีดขวางการจราจร	4.18	0.75	มาก
2. มีการควบคุมสภาพและราคาของอาหารเครื่องดื่มสินค้าและบริการต่างๆ	3.98	0.64	มาก
ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)			
3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในวงเทศกต่าง ๆ	4.06	0.64	มาก
4. มีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ	4.06	0.69	มาก
5. ความสะดวกในระบบสาธารณูปโภคเช่นไฟฟ้าประปาถังขยะและการจัดการขยะ	4.09	0.69	มาก
ด้านการมีส่วนร่วม			
1. การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการในการแสดงความคิดเห็นต่างๆในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนปาย	3.92	0.87	มาก
2. การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการในการตัดสินใจและดำเนินการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	3.99	0.87	มาก
3. การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการในการติดตามและประเมินผลเกี่ยวกับการดำเนินการท่องเที่ยวชุมชนปาย	3.90	0.78	มาก
4. ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี	3.94	0.78	มาก
5. ผู้ประกอบการมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนปาย	4.02	0.83	มาก
ด้านการพัฒนาศักยภาพ			
1. ได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากการเป็นผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนปาย	3.90	0.64	มาก
2. มีเครือข่ายหรือกลุ่มทางสังคมเพิ่มขึ้นจากการเป็นผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนปาย	4.22	0.64	มากที่สุด
3. เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจากการเป็นผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนปาย	3.99	0.67	มาก
4. เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมชุมชนจากการเป็นผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนปาย	4.02	0.87	มาก
5. ครอบครัวยังมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเป็นผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนปาย	4.26	0.69	มากที่สุด

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มักมีความพึงพอใจและความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน รวมถึงมีความประทับใจวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมในชุมชน มีจิตสำนึกที่ดีในการท่องเที่ยว และอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมของชุมชน ได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดี มีความรู้และความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมถึงจะประชาสัมพันธ์และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนไปยังบุคคลอื่นต่อไป แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการท่องเที่ยวของชุมชน และการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	4.08	0.64	มาก
2. ความพึงพอใจหรือความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	4.17	0.55	มาก
3. ความรู้สึกที่ได้รับเกี่ยวกับวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชน	4.31	0.61	มากที่สุด
4. การมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	4.00	0.58	มาก
5. การมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ประเพณี และวัฒนธรรม	4.00	0.58	มาก
6. โอกาสในการประชาสัมพันธ์หรือแนะนำให้บุคคลอื่น มาท่องเที่ยวชุมชนแห่งนี้	4.08	0.63	มาก
7. โอกาสของการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวชุมชนแห่งนี้	4.18	0.55	มาก
8. การได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีจากการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้	4.09	0.49	มาก

4. นักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มักมีความพึงพอใจและความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน รวมถึงมีความประทับใจวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมในชุมชน มีจิตสำนึกที่ดีในการท่องเที่ยว และอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมของชุมชน ได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดี มีความรู้และความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมถึงจะประชาสัมพันธ์และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนไปยังบุคคลอื่นต่อไป แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการท่องเที่ยวของชุมชน และการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปาย

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	4.30	0.73	มากที่สุด
2. ความพึงพอใจหรือความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	4.34	0.62	มากที่สุด
3. ความรู้สึกที่ได้รับเกี่ยวกับวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชน	3.87	0.75	มาก
4. การมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	4.35	0.61	มากที่สุด
5. การมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ประเพณี และวัฒนธรรม	4.52	0.66	มากที่สุด
6. โอกาสในการประชาสัมพันธ์หรือแนะนำให้บุคคลอื่น มาท่องเที่ยวชุมชนแห่งนี้	4.40	0.76	มากที่สุด
7. โอกาสของการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวชุมชนแห่งนี้	4.28	0.80	มากที่สุด

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
8. การได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีจากการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้	4.48	0.50	มากที่สุด

เมื่อนำผลทางสถิติมาทำการศึกษาวเคราะห์ศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า

- 1. ศักยภาพของพื้นที่และทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** อำเภอยะปวยมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีจุดแข็งด้านความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายของทรัพยากรวัฒนธรรม ความโดดเด่นของอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ และความสมบูรณ์ของแหล่งโบราณสถาน อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านขีดความสามารถในการรองรับ โดยเฉพาะในเขตศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาความแออัดและผลกระทบต่อชุมชน
 - 2. ศักยภาพด้านกระบวนการเรียนรู้และการปรับตัว** ชุมชนท่องเที่ยวในอำเภอยะปวยมีศักยภาพสูงด้านกระบวนการเรียนรู้ โดยเฉพาะการเรียนรู้จากวิถีการดำรงชีวิต ส่งผลให้ชุมชนมีระบบการเฝ้าระวังและเตือนภัย มีการปรับตัวทางเศรษฐกิจและรูปแบบธุรกิจ มีการพัฒนาศักยภาพภายใน และสร้างระบบสำรองและกองทุนชุมชน ชุมชนมีกระบวนการเรียนรู้ที่ครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ ไปจนถึงการประยุกต์ใช้ความรู้
 - 3. ศักยภาพด้านการบริหารจัดการตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง** ชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนในอำเภอยะปวยมีการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างเป็นระบบ ทั้งในมิติเศรษฐกิจผ่านการพึ่งพาตนเองและการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ มิติสังคมผ่านความเข้มแข็งของชุมชนและความสามัคคี มิติวัฒนธรรมผ่านการอนุรักษ์และสืบทอดอัตลักษณ์ และมิติสิ่งแวดล้อมผ่านการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน
 - 4. การวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค** ผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่าจุดเด่นที่สำคัญคือความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความเข้มแข็งของชุมชน และการมีส่วนร่วม จุดด้อยที่สำคัญคือการเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว การสูญเสียอัตลักษณ์ และการขาดทักษะด้านการจัดการ โอกาสที่สำคัญคือนโยบายภาครัฐ กระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเทคโนโลยีดิจิทัล อุปสรรคที่สำคัญคือความผันผวนทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และการแข่งขันทางการท่องเที่ยว
- การวิจัยครั้งนี้พบว่าอำเภอยะปวยมีบริบทที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งในด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนความเข้มแข็งของชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนมีศักยภาพด้านกระบวนการเรียนรู้และการปรับตัวจากวิถีการดำรงชีวิตต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การสร้างภูมิคุ้มกันและระบบการจัดการที่เข้มแข็งยิ่งขึ้น การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในทุกมิติ ส่งผลให้ชุมชนสามารถรักษาสสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ การอนุรักษ์สังคมและวัฒนธรรม และการจัดการสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 บริบทของการท่องเที่ยวชุมชนกรณีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภอยะปวย พบว่าอำเภอยะปวยมีบริบทที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ ดังนี้

- 1. ด้านกายภาพและสภาพทั่วไป** ประกอบด้วย 7 ตำบล 66 หมู่บ้าน มีประชากร 38,702 คน ลักษณะภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบลุ่มริมแม่น้ำปายสลับกับเทือกเขาสูง มีอากาศเย็นสบายตลอดปี มีอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดังเป็นพื้นที่อนุรักษ์
- 2. ด้านประชากรและสังคม** มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์สูง ประกอบด้วยไทใหญ่ ไทยวน ปกาเกอญอ จีนยูนนาน ม้ง ลีซู และลาหู่ ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างสันติ วิถีชีวิตส่วนใหญ่ผูกพันกับการเกษตรและการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและประเพณีที่หลากหลายยังคงได้รับการสืบทอดอย่างต่อเนื่อง
- 3. ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน วัดวาอาราม และสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น และวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาษา การแต่งกาย ประเพณี และภูมิ

ปัญญาท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวกระจายตัวในทุกตำบล โดยมีความหนาแน่นสูงในเขตเทศบาลตำบลปายและชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สำคัญ เช่น บ้านแพมบก บ้านสันติชล และบ้านแม่ปิง

4. ด้านการบริหารจัดการ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในอำเภอปายมี 4 รูปแบบหลัก ได้แก่ การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่มีความเข้มแข็งในชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดการโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยเฉพาะเทศบาลตำบลปายในการบริหารถนนคนเดิน การจัดการโดยภาคเอกชนที่มีการลงทุนในธุรกิจที่พักและบริการ และการจัดการแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนผ่านเครือข่ายความร่วมมือ ผู้นำชุมชนและปราชญ์ท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว

5. ด้านนักท่องเที่ยวและพฤติกรรม อำเภอปายมีนักท่องเที่ยวปีละประมาณ 200,000-300,000 คน โดยมีนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษและอิสราเอลเป็นกลุ่มหลัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยตนเอง นิยมกิจกรรมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ปรากฏการณ์ “Pai Hole” หรือหลุมพรางปายทำให้นักท่องเที่ยวขยายระยะเวลาพำนักออกไปอย่างยาวนาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศักยภาพของการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

1. ศักยภาพของพื้นที่และทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอปายมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีจุดแข็งด้านความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายของทรัพยากรวัฒนธรรม ความโดดเด่นของอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ และความสมบูรณ์ของแหล่งโบราณสถาน

2. ศักยภาพด้านกระบวนการเรียนรู้และการปรับตัว มีศักยภาพสูงด้านกระบวนการเรียนรู้ โดยเฉพาะการเรียนรู้จากวิถีการดำรงชีวิต ได้แก่อุทกภัยและดินโคลนถล่มในปี พ.ศ.2548 และการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ชุมชนมีระบบการเฝ้าระวังและเตือนภัย มีการปรับตัวทางเศรษฐกิจและรูปแบบธุรกิจ มีการพัฒนาศักยภาพภายใน และสร้างระบบสำรองและกองทุนชุมชน

3. ศักยภาพด้านการบริหารจัดการตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนในอำเภอปายมีการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างเป็นระบบ ทั้งในมิติเศรษฐกิจผ่านการพึ่งพาตนเองและการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ มิติสังคมผ่านความเข้มแข็งของชุมชนและความสามัคคี มิติวัฒนธรรมผ่านการอนุรักษ์และสืบทอดอัตลักษณ์ และมิติสิ่งแวดล้อมผ่านการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน : กรณีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” มีข้อค้นพบที่น่าสนใจซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านบริบทวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ผลการศึกษาพบว่าอำเภอปายมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์สูง ประกอบด้วยชาวไทยใหญ่ ชาวไทยวน ชาวปกากะญอ ชาวจีนยูนนาน และกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงอีกหลายกลุ่ม ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างสันติและยังคงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดพหุวัฒนธรรม (Multiculturalism) ที่การอยู่ร่วมกันอย่างสันติของกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันโดยไม่สูญเสียเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับพระมหาพรชัย สิริวิโร และคณะ (2563) ที่พบว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมี 3 ระดับ คือ อัตลักษณ์ทางกายภาพ อัตลักษณ์ทางจิตใจและอัตลักษณ์ทางปัญญาซึ่งปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในวิถีชีวิตของชนไทใหญ่และกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ในพื้นที่ สอดคล้องกับยุทธกร ฤทธิ์ไธสง และ เอกราช เอกศาสตร์ (2568) ที่พบว่าศักยภาพของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความหลากหลายของทรัพยากรวัฒนธรรมและความเข้มแข็งของชุมชนในการอนุรักษ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น

2. ด้านกระบวนการเรียนรู้และการปรับตัวจากวิกฤติการณ์ ผลการศึกษาพบว่าชุมชนมีกระบวนการเรียนรู้และการปรับตัวที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะการเรียนรู้จากวิกฤติการณ์สำคัญ ได้แก่ อุทกภัยและดินโคลนถล่มในปี พ.ศ. 2548 และการแพร่ระบาด

ของโควิด-19 ชุมชนสามารถปรับตัวผ่านการพัฒนากระบวนวิธีและเตือนภัย การปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ การพัฒนาช่องทาง การตลาดออนไลน์ และการสร้างระบบสำรองและกองทุนชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการความรู้ โดยเฉพาะกระบวนการ SECI (Socialization, Externalization, Combination, Internalization) ที่กล่าวถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการสร้างองค์ความรู้ใหม่จากประสบการณ์ Rittiboonchai, W. (2525) พบว่าชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการฟื้นตัวมีกระบวนการจัดการความรู้ที่เข้มแข็ง โดยอาศัยภาวะผู้นำของชุมชน การตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม และการบูรณาการความเชื่อทางจิตวิญญาณเข้ากับการพัฒนาการท่องเที่ยว สอดคล้องกับพัชรินทร์ สิริสุนทร (2567) ที่พบว่าความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ ทั้งชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชนเป็นปัจจัยสำคัญในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังวิกฤติ และ มณเฑียร สติมานนท์ และคณะ (2568) พบว่าการฟื้นตัวของชุมชนท่องเที่ยวในอำเภอปายอาศัยปัจจัยภายในชุมชนเป็นสำคัญ มากกว่าการพึ่งพาการสนับสนุนจากภายนอก

3. ด้านการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการจัดการท่องเที่ยว ชุมชนมีการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับ ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง และ เอกราช เอกศาสตร์ (2568) พบว่า แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จต้องสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 3 ด้าน สอดคล้อง มณฑล สุทธิพันธ์ และคณะ (2567) พบว่าการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาปฏิบัติอย่างเป็นระบบส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของธุรกิจการท่องเที่ยว และสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ที่เน้นการสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

4. ด้านการจัดการสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์ ผลการศึกษาพบว่าชุมชนสามารถรักษาสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ การอนุรักษ์สังคมและวัฒนธรรม และการจัดการสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน โดยมีกลไกสำคัญคือการมีส่วนร่วมของชุมชน กฎกติกาที่ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ที่เน้นความสมดุลของ 3 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม บุญเลิศ ชัยจิตร และคณะ (2565) ที่พบว่าความร่วมมือของชุมชน ภาวะผู้นำท้องถิ่น การพัฒนาศักยภาพ และการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความยืดหยุ่นและประโยชน์ระยะยาวให้แก่ชุมชน

5. ด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยวชุมชนผ่านกระบวนการเรียนรู้ ผลการศึกษานำไปสู่การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนผ่านกระบวนการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทูทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น กระบวนการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติ ผู้นำชุมชนและจิตอาสาท้องถิ่น ทรัพยากรและพื้นที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมชุมชนและการมีส่วนร่วม พร้อมกระบวนการเรียนรู้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้และตระหนัก ทดลองและลงมือปฏิบัติ ตัดสินใจด้วยตนเอง และดูแลตนเองเป็นวิถีชีวิต สอดคล้องกับ Rittiboonchai, W. (2025) พบว่ากระบวนการที่นำไปสู่ความสำเร็จของชุมชนในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังวิกฤติประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การมีภาวะผู้นำที่เข้มแข็ง การตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม การบูรณาการความเชื่อทางจิตวิญญาณ และการมีส่วนร่วมของเยาวชน และ ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง และ เอกราช เอกศาสตร์ (2568) ที่เสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3 แนวทางที่สอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งครอบคลุมทั้งการบริหารจัดการธุรกิจ การพัฒนาตามหลักการพื้นฐาน และการพัฒนาตามปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) อย่างเป็นระบบ หน่วยงานภาครัฐทั้งระดับจังหวัดและท้องถิ่น
- 2) การกำหนดมาตรการควบคุมการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะการควบคุมสิ่งปลูกสร้าง การจัดการขยะและน้ำเสีย และการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) เพื่อป้องกันปัญหาความแออัดและการเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของชุมชน

3) การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาคส่วน ควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารการท่องเที่ยวระดับอำเภอที่มีองค์ประกอบจากทุกภาคส่วน

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

- 1) การพัฒนาศูนย์เรียนรู้ชุมชนและการสืบทอดภูมิปัญญา
- 2) การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการปรับตัวของชุมชน
- 3) การจัดการผลประโยชน์และการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม
- 4) การอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
- 5) การพัฒนาระบบข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่อื่น ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนผ่านกระบวนการเรียนรู้บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในพื้นที่อื่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอน
- 2) การศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวในระยะยาว ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงติดตามประเมินผล (Longitudinal Study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของชุมชนท่องเที่ยวในอำเภอบายในช่วงระยะเวลา 5-10 ปีข้างหน้า
- 3) การศึกษากระบวนการเรียนรู้ของชุมชนในมิติต่างๆ ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนท่องเที่ยวในมิติที่ ยังไม่ถูกสำรวจอย่างครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แสงลัมสุวรรณ. (2553). *การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน*. วารสารนักบริหาร, 32(4), 139-146.
- เทศบาลตำบลปาย. (2568). *แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2566-2568)*. แม่ฮ่องสอน : เทศบาลตำบลปาย.
- พัชรินทร์ สิริสุนทร. (2567). "การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19: กรณีศึกษาชุมชนโดยรอบแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมืองเก่าสุโขทัย ประเทศไทย" วารสารระดับนานาชาติ Journal of Global Tourism.
- พระมหาพรชัย สิริวิโร และคณะ. (2563). "อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดแม่ฮ่องสอน." บทควมามวิจัย ศูนย์วิจัยธรรมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- บุญเลิศ ชัยจิตร และคณะ. (2565). *การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนของ เกษตรอัตไ้แทน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 9(2).
- มณฑล สุทธิพันธ์ และคณะ. (2567). บทบาทของขนาดและคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัท ตลอดจนการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (SEP) ร่วมกับแนวคิด ESG เพื่อช่วยเสริมสร้างโอกาสในการอยู่รอดและการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว. ม.ป.ท.
- มณฑิร สติมานนท์, ฤดา จันทรสม, และ ทศนีย์ สติมานนท์. (2568). *การท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและยั่งยืน หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19: กรณีศึกษา เมื่อน่าน และ หาดบางแสน ประเทศไทย*. วารสาร Journal of Applied Economics and Management Strategy ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (2025) สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุทธกร ฤทธิ์โรสง และ เอกราช เอกศาสตร์. (2568). *การบูรณาการศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา อย่างยั่งยืนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 4 (1), 1-16.

Best, J. W., & Kahn, J. V. (1988). *Research in education*. (6th ed.). Prentice Hall.

Rittiboonchai, W. (2025). *Resilience and reinvention: Knowledge management strategies for community-based tourism in post-pandemic Thailand*. Social Sciences & Humanities.

กลุ่มสาขาวิชาการรับใช้สังคม

โมเดลการจัดการอนุรักษ์ปลาสามน้ำของชุมชนบ้านใหม่ ในพื้นที่ทะเลสาบสงขลา

A Conservation Management Model for Estuarine Fish in Ban Mai Community, Songkhla

เดือนตา ร่าหมาน¹ วิจิตรา อมรวิริยะชัย² และ ปรียาลักษณ์ โคนองบัว^{3*}

Tueanta Ramarn¹, Witjittra Amornwiriyaichai² and Preeyalak Konongbua^{3*}

บทคัดย่อ

ชุมชนบ้านใหม่ตั้งอยู่ที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เป็นชุมชนหนึ่งที่ประกอบอาชีพประมงพื้นบ้านและใช้ทรัพยากรในพื้นที่ทะเลสาบสงขลาเป็นหลักในการดำรงชีวิต สมาชิกในชุมชนประมาณ 90% ประกอบอาชีพประมงเป็นอาชีพหลัก ในอดีตพื้นที่นี้มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรปลาสามน้ำ อย่างไรก็ตาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ปริมาณปลาลดจำนวนลงส่งผลให้รายได้ของชาวประมงลดลง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลการจัดการอนุรักษ์ของชุมชนบ้านใหม่ เพื่อแก้ปัญหาปริมาณปลาลดลง ความไม่ต่อเนื่องของกิจกรรมการอนุรักษ์และการขาดแหล่งเรียนรู้ของชุมชนเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรม แนวทางในการพัฒนาโมเดลการจัดการการอนุรักษ์ คือ 1) การพัฒนาความรู้และทักษะด้านการอนุรักษ์ เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยการพัฒนาความรู้และทักษะด้านการทำบ้านปลา เพื่อให้ชุมชนสามารถอนุรักษ์ทรัพยากรปลาสามน้ำได้ กระบวนการในการพัฒนาความรู้และทักษะด้านการอนุรักษ์จะผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการในประเด็นต่างๆ คือ การทำบ้านปลา และการประเมินผลการทำบ้านปลา 2) การพัฒนากองทุนอนุรักษ์ เพื่อการสร้างความยั่งยืนในการอนุรักษ์ของชุมชนบ้านใหม่ และ 3) การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนเพื่อสร้างนิเวศการเรียนรู้ในการสนับสนุนการทำกิจกรรมการอนุรักษ์ให้แก่คนในชุมชนและผู้สนใจ จากกระบวนการทำงาน ส่งผลให้ปริมาณปลาเพิ่มปริมาณมากขึ้น 50% มีกองทุนเพื่อการอนุรักษ์ และมีแหล่งเรียนรู้ชุมชน

คำสำคัญ : ทะเลสาบสงขลา ปลาสามน้ำ ชุมชนต้นแบบ ระบบการจัดการทรัพยากร การอนุรักษ์

Abstract

Ban Mai Community, located in Singhanakhon District, Songkhla Province, is a traditional fishing community that relies heavily on the resources of Songkhla Lake Basin for its livelihood. Approximately 90% of the community members are engaged in small-scale fisheries as their primary occupation. In the past, the area was rich in three-water fish resources; however, during the last five years, fish abundance has significantly declined, resulting in reduced income for local fishermen. This research aimed to develop a conservation management model for Ban Mai Community to address the decline of fish resources, the discontinuity of conservation activities, and the lack of community learning centers for conservation practices. The conservation management model consisted of three main components: 1) development of conservation knowledge and skills to strengthen human resources through training workshops on fish shelter construction and fish shelter evaluation; 2) establishment of a conservation fund to promote sustainability in community-based conservation

¹ คณะวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยทักษิณ E-mail: tuantar@yahoo.com

² สำนักงานส่งเสริมการบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยทักษิณ E-mail: wijittra28@hotmail.com

³ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ E-mail: ole238@hotmail.com

activities; and 3) development of community learning centers to support conservation activities for local residents and interested visitors. The implementation of this model resulted in a 50% increase in fish abundance, the establishment of a community conservation fund, and the development of community learning resources that support long-term conservation and sustainable fisheries management.

Keywords : Songkla lagoon, Estuarine fish, natural resource management, conservation

บทนำ

พื้นที่ทะเลสาบสงขลาเป็น 1 ใน 22 กลุ่มน้ำในประเทศไทยตามพระราชกฤษฎีกากำหนดกลุ่มน้ำ พ.ศ. 2564 และเป็นเพียงกลุ่มน้ำแห่งเดียวของไทยที่มีระบบทะเลสาบแบบลากูน (Lagoon) ขนาดใหญ่ เป็นแอ่งรองรับน้ำจืด (น้ำฝน น้ำจืดจากคลองและน้ำหลากจากแผ่นดิน) โดยมีน้ำเค็มจากทะเลมาผสมผสาน ทำให้ทะเลสาบสงขลาเป็นระบบนิเวศของกลุ่มน้ำมีความเฉพาะตัว โดยประกอบด้วยระบบนิเวศน้ำเค็ม น้ำกร่อยและน้ำจืด ส่งผลให้มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง ขนาดของพื้นที่กลุ่มน้ำ 11,991.36 ตารางกิโลเมตร เป็นแหล่งประกอบอาชีพที่สำคัญของประชาชนกว่า 1.5 ล้านคน 152 หมู่บ้าน มีชุมชนอาศัยโดยรอบทะเลสาบจำนวน 8,010 ครัวเรือนที่ทำอาชีพประมง (ร้อยละ 10 ของประชากรรอบทะเลสาบ) ทะเลสาบสงขลาเป็นทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของสัตว์น้ำ ทั้งน้ำจืด น้ำเค็มและน้ำกร่อย เป็นแหล่งที่มีศักยภาพในการผลิตสัตว์น้ำ มีการใช้พื้นที่เพื่อกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การทำประมง และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการทำประมงที่ประมงพื้นบ้านใช้มีหลายอย่าง เช่น ไซ ลอบ ยอ เป็นต้น (สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ, 2564) การทำประมงโดยส่วนใหญ่จะทำประมงเพื่อยังชีพหรือการบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก นอกจากนี้ บางชุมชนที่ทำอาชีพประมงเป็นอาชีพหลัก เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเข้าถึงทรัพยากรอื่นๆ ทั้งการทำประมงพื้นบ้านและอาชีพที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการทำประมง

การทำงานด้านการอนุรักษ์ปลาสลิดน้ำในพื้นที่กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาได้มีการทำหลากหลายรูปแบบ ชุมชนหลายพื้นที่มีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมอนุรักษ์ เช่น ฟาร์มทะเล ทำบ้านปลา กำหนดกฎกติกา เป็นต้น กรมประมงมีการจัดโครงการฟื้นฟูทะเลสาบสงขลาในปี 2543 ประชาชนได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนและมีการริเริ่มงานการอนุรักษ์ปลาและทรัพยากรสัตว์น้ำ โดยมีการทำงานร่วมกับกรมประมง จนกระทั่งมีจำนวนปลาเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม หลังจากนั้น จำนวนปลาในทะเลสาบสงขลาก็มีการเพิ่มขึ้นและลดลงเป็นวัฏจักร ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปริมาณการจับและผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม จากการศึกษา พบว่าในปัจจุบัน ชาวบ้านรอบทะเลสาบสงขลา ยังคงมีความเดือดร้อนจากปริมาณปลาที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง และการทำกรอนุรักษ์ด้วยการทำเขตอนุรักษ์ การปล่อยปลาจะมีผลทำให้จำนวนปลาเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ถึงแม้จะมีการอนุรักษ์เกิดขึ้นในหลายพื้นที่รอบทะเลสาบสงขลาอยู่แล้ว แต่กิจกรรมด้านการอนุรักษ์ยังคงต้องมีการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ชุมชนมีความมั่นคงทางอาหารเพื่อขยายพื้นที่และการผลักดันสู่นโยบายหรือแผนงานระดับจังหวัดต่อไป จากการประชุมร่วมกับชุมชนและภาคีเครือข่ายพบว่า ปัญหาที่พบในชุมชนรอบทะเลสาบสงขลา มีหลายประเด็นด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นทะเลสาบตื้นเขิน การลักลอบทำประมงผิดกฎหมาย จำนวนสัตว์น้ำลดจำนวนลง และปัญหาทางสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ปัญหาเร่งด่วนและสำคัญต่อเศรษฐกิจของชุมชนคือการลดลงของทรัพยากรสัตว์น้ำตามธรรมชาติ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์ในลักษณะของกิจกรรมระยะสั้น แต่เน้นการออกแบบ “กลไกการจัดการเชิงระบบ” (system-based intervention) ที่เชื่อมโยงมิติด้านนิเวศวิทยา เศรษฐกิจ และการจัดการโดยชุมชนเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของระบบทรัพยากรประมงในพื้นที่ โดยใช้บ้านปลากองทุนชุมชน เขตอนุรักษ์ และศูนย์เรียนรู้ เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความยั่งยืนของการจัดการทรัพยากรโดยชุมชน

June 5, 2026 Payap University.

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการอนุรักษ์ปลาสามน้ำของชุมชนบ้านใหม่ ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
2. เพื่อพัฒนากองทุนอนุรักษ์ปลาสามน้ำของชุมชน ให้สามารถบริหารจัดการกิจกรรมอนุรักษ์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน
3. เพื่อพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรประมงและระบบนิเวศทะเลสาบสงขลา สำหรับคนในชุมชน เยาวชน และผู้สนใจ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในชุมชนบ้านใหม่ ตำบลทังหม้อ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา บริเวณลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ตอนล่าง

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ชาวประมงพื้นบ้านจำนวน 50 คน และสมาชิกกลุ่มอนุรักษ์ของชุมชนบ้านใหม่ จำนวน 33 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย การพัฒนาโมเดลการจัดการอนุรักษ์ปลาสามน้ำ กิจกรรมการทำบ้านปลา การพัฒนากองทุนอนุรักษ์ และการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนและห้องเรียนปลาสามน้ำ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปริมาณและความหลากหลายของสัตว์น้ำ ความรู้และทักษะด้านการอนุรักษ์ของชุมชน ความเข้มแข็งของกลุ่มและการมีส่วนร่วมของชุมชน และรายได้และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

4. ขอบเขตด้านเวลา

เดือน เมษายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2566

การทบทวนวรรณกรรม

ทะเลสาบสงขลาเป็นระบบนิเวศแบบลากูน (Lagoon) ที่มีลักษณะเฉพาะของประเทศไทย โดยเป็นพื้นที่ที่มีการผสมผสานของน้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม ส่งผลให้เกิดความหลากหลายทางชีวภาพสูงและเป็นแหล่งทรัพยากรสัตว์น้ำที่สำคัญของภาคใต้ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวิถีชีวิตของชุมชนประมงพื้นบ้าน ประชาชนจำนวนมากในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาพึ่งพาทรัพยากรสัตว์น้ำในการดำรงชีพ ทั้งเพื่อการบริโภคและการจำหน่าย อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสัตว์น้ำ การใช้เครื่องมือประมงที่ไม่เหมาะสม รวมถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ปริมาณสัตว์น้ำในทะเลสาบสงขลาลดลงอย่างต่อเนื่อง แนวคิดด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและยั่งยืน โดยมุ่งรักษาความสมดุลของระบบนิเวศควบคู่กับการใช้ประโยชน์ของมนุษย์ Rueangpanich (1999) อธิบายว่าการอนุรักษ์คือการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างชาญฉลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยาวนานที่สุด ขณะที่ เกษม และคณะ (2542) กล่าวว่า การอนุรักษ์ต้องประกอบด้วย การฟื้นฟู การป้องกัน และการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ แนวคิดด้านการจัดการทรัพยากรประมงสมัยใหม่ยังให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการทรัพยากร เพื่อสร้างความยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ (Welcomme, 2001; Lorenzen, 2008)

การสร้างบ้านปลา หรือ Fish Aggregating Device (FADs) เป็นแนวทางหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในการฟื้นฟูทรัพยากรสัตว์น้ำ โดยมีหลักการสำคัญคือการสร้างแหล่งที่อยู่อาศัย แหล่งหลบภัย และแหล่งอนุบาลสัตว์น้ำ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเจริญเติบโตและสืบพันธุ์ของสัตว์น้ำ บ้านปลาสามารถสร้างได้จากวัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์หลายรูปแบบ เช่น กิ่งไม้ ทางมะพร้าว ท่อ

คอนกรีต หรือโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก (Department of Fisheries, 2013) งานวิจัยหลายฉบับรายงานว่า การสร้างบ้านปลา ช่วยเพิ่มความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์น้ำ รวมทั้งเพิ่มผลผลิตทางการประมงให้แก่ชุมชนชายฝั่ง (Sherman et al., 2002; Charbonel et al., 2002) นอกจากประโยชน์ด้านระบบนิเวศแล้ว การจัดการบ้านปลาในปัจจุบันยังมุ่งเน้นการพัฒนาการบริหารจัดการโดยชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน Asawanon et al. (2022) เสนอแนวคิดการจัดการบ้านปลาแบบหมุนเวียน โดยนำรายได้จากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบ้านปลากลับมาใช้ในการซ่อมแซมและพัฒนากิจกรรมอนุรักษ์ต่อเนื่อง ซึ่งช่วยลดการพึ่งพางบประมาณจากหน่วยงานภายนอก แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์และการบริหารจัดการโดยชุมชนที่เน้นการมีส่วนร่วม การแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ และการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างเป็นธรรม

อีกประเด็นสำคัญในการจัดการทรัพยากรประมงอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาแหล่งเรียนรู้และการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนและเยาวชน ศูนย์เรียนรู้ชุมชนถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยใช้บริบทจริงของชุมชนเป็นฐานในการเรียนรู้ ทั้งด้านระบบนิเวศ วิถีประมงพื้นบ้าน และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การมีส่วนร่วมของชุมชน หน่วยงานภาครัฐ นักวิจัย และภาคีเครือข่าย ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนากิจกรรมที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ ดังนั้น การพัฒนาโมเดลการจัดการอนุรักษ์ปลาสามน้ำของชุมชนบ้านใหม่ จึงเป็นแนวทางที่บูรณาการทั้งด้านการอนุรักษ์ทรัพยากร การมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนากลไกกองทุน และการสร้างแหล่งเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการจัดการทรัพยากรประมงอย่างยั่งยืนและสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผน ดำเนินกิจกรรม ติดตามผล และพัฒนารูปแบบการจัดการทรัพยากรประมงร่วมกัน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ชาวประมงพื้นบ้าน และสมาชิกกลุ่มอนุรักษ์ของชุมชนบ้านใหม่ ตำบลสทิงหม้อ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการอนุรักษ์และศูนย์เรียนรู้ชุมชน

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ชาวประมงพื้นบ้าน จำนวน 50 คน และสมาชิกกลุ่มอนุรักษ์ชุมชนบ้านใหม่ จำนวน 33 คน คณะกรรมการกองทุนอนุรักษ์ปลาสามน้ำ จำนวน 17 คน และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรประมงและการอนุรักษ์ในพื้นที่ ประกอบด้วย สมาคมรักษ์ทะเลไทย ประมงอำเภอสิงหนคร ศูนย์ป้องกันและปราบปรามประมงทะเลสงขลา เทศบาลสิงหนคร และปตท.สผ.

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ที่มีบทบาทและมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอนุรักษ์และการจัดการทรัพยากรของชุมชนโดยตรง

2. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

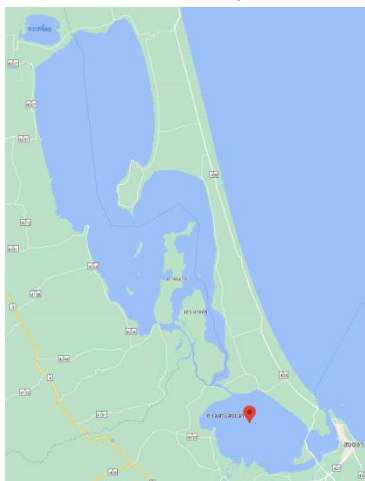
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลชุมชน การจัดการทรัพยากร และการมีส่วนร่วมของชุมชน
2. การประชุมกลุ่มย่อยและการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion)
3. แบบบันทึกข้อมูลภาคสนามเกี่ยวกับชนิดและปริมาณสัตว์น้ำ
4. เครื่องมือประมงพื้นบ้านสำหรับการประเมินผลการทำบ้านปลา เช่น อวนล้อม และเครื่องมือวัดคุณภาพน้ำ เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ ความเค็ม และค่าคุณภาพน้ำเบื้องต้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

พื้นที่วิจัย

ชุมชนบ้านใหม่ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา บริเวณที่ตั้งอยู่ใกล้ปากอ่าวของทะเลสาบสงขลาตอนล่าง (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แผนที่แสดงทะเลสาบสงขลา และพื้นที่วิจัย ชุมชนบ้านใหม่ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดการแทรกแซงเชิงระบบ (system-based intervention) ภายใต้กรอบ Social-Ecological System โดยมุ่งเน้นการออกแบบกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาพื้นที่ชุมชน การสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ และการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของระบบการจัดการทรัพยากรประมงในพื้นที่ โดยใช้การทำบ้านปลา การจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์ การพัฒนาการศึกษาชุมชน และการสร้างระบบเรียนรู้ของชุมชนเป็น intervention สำคัญของการวิจัย โดยมี การดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาและถอดบทเรียนกิจกรรมการอนุรักษ์ การจัดการเขตอนุรักษ์ การจัดการกลุ่มอนุรักษ์ มาตรการทางสังคม มาตรการทางกฎหมาย ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของเครือข่าย
2. กิจกรรมสนทนากลุ่มย่อยเกี่ยวกับการดำเนินงาน แนวทางการจัดการอนุรักษ์ด้วยการทำบ้านปลาด้วยทุนหมุนเวียนในพื้นที่เครือข่ายเป้าหมาย และคัดเลือกนักวิจัยชุมชน

3. กิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง การทำบ้านปลาเพื่อความยั่งยืน มีวิธีการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจและเก็บข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่

สำรวจลักษณะภูมินิเวศของพื้นที่เป้าหมายรอบทะเลสาบสงขลา และเก็บข้อมูลลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ประกอบด้วย ความลึกของน้ำ ความแรงกระแสน้ำ ลักษณะของพื้นที่ท้องน้ำ (ดินโคลน ดินทราย หรือหินกรวด) และสภาพแวดล้อมทางชีวภาพ เช่น ชนิดปลา สัตว์น้ำ และพรรณไม้ในบริเวณนั้น หลังจากนั้น วิเคราะห์ความเหมาะสมของพื้นที่ (Site Selection) โดยใช้เกณฑ์ทางนิเวศ-สังคมร่วมกัน เพื่อคัดเลือกจุดที่เหมาะสมสำหรับการทำบ้านปลา

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบร่วมกับชุมชน (Participatory Co-design)

จัดเวทีประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) ร่วมกับกลุ่มชาวประมง จำนวน 50 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน หน่วยงานท้องถิ่น คือเทศบาลสิงหนคร จำนวน 3 คน และภาคีเครือข่ายประกอบด้วย สมาคมรักษ์ทะเลไทย ประมงอำเภอสิงหนคร ศูนย์ป้องกันและปราบปรามประมงทะเลสงขลา เทศบาลสิงหนคร และปตท.สผ. จำนวน 11 คน

1. เพื่อถอดบทเรียน “ซั้ง” แบบดั้งเดิมของแต่ละพื้นที่ วิเคราะห์ปัญหาและความต้องการ เช่น น้ำลึก คลื่นแรง หรือพื้นที่อนุรักษ์ และระดมแนวคิดการออกแบบโครงสร้างและวัสดุที่เหมาะสม

2. ร่างแบบจำลองบ้านปลา (Fish House Prototype) โดยทีมวิจัยร่วมกับชาวบ้าน กำหนดขนาด รูปร่าง และวัสดุ เช่น ไม้ไผ่ / ทางมะพร้าว / กิ่งเสียด / ท่อ PVC / ท่อซีเมนต์ / ก้านไผ่ตาล และคัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับพื้นที่ (Design Selection) พิจารณาตามเกณฑ์ 6 ด้าน ได้แก่ ความลึกและลักษณะท้องน้ำ ความแรงของคลื่นและกระแสน้ำ ความพร้อมของวัสดุท้องถิ่น ศักยภาพแรงงานในชุมชน ความคงทนของวัสดุและอายุการใช้งาน และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและกติกาสังคม

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างต้นแบบบ้านปลา (Prototype Construction)

1. คัดเลือกช่างชุมชนและกลุ่มประมงที่มีประสบการณ์ทำ “ซั้งปลา” เป็นแกนนำในการสร้างต้นแบบ ลงมือสร้างบ้านปลาในพื้นที่จริง โดยยึดแบบที่ได้จากการประชุมร่วมกับชุมชน โดยวัดขนาดและประกอบวัสดุตามแบบที่เลือก บันทึกข้อมูลเชิงเทคนิค เช่น น้ำหนัก, ขนาด, จำนวนวัสดุ, ระยะห่างของเสา

ขั้นตอนที่ 4 การติดตามและประเมินผลเบื้องต้น (Monitoring & Evaluation)

สำรวจการเปลี่ยนแปลงของชนิดปลาและจำนวนสัตว์น้ำก่อนและหลังการทำบ้านปลา และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น ชนิด จำนวนชนิดปลา และน้ำหนัก นำตัวอย่างที่คงสภาพอยู่ในน้ำแข็งออกมาล้างทำความสะอาดด้วยน้ำประปา ทำการแยกชนิดตัวอย่างโดยอ้างอิงจาก (ปัทมาภรณ์ และศักดิ์อนันต์ 2552) เป็นเกณฑ์ในการจำแนก และหยดฟอร์มาลินเพื่อคงสภาพภายนอกของปลาไว้ บันทึกผลการศึกษานี้ของปลา

- การจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์ปลาสามน้ำ
- การพัฒนาแหล่งเรียนรู้และห้องเรียนปลาสามน้ำ
- ติดตามและประเมินผลการดำเนินกิจกรรม โดยเปรียบเทียบพื้นที่อนุรักษ์และพื้นที่ที่ไม่มีการอนุรักษ์ รวมทั้ง

เปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการดำเนินกิจกรรม

- สังเคราะห์ข้อมูลและพัฒนาโมเดลการจัดการอนุรักษ์ปลาสามน้ำของชุมชนบ้านใหม่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการเปรียบเทียบปริมาณและความหลากหลายของสัตว์น้ำก่อนและหลังการดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์ เปรียบเทียบน้ำหนักของปลาในเขตและนอกเขตอนุรักษ์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้ ANOVA ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการสังเกตภาคสนาม เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการจัดการอนุรักษ์และผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชุมชน

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “โมเดลการจัดการอนุรักษ์ปลาสามน้ำของชุมชนบ้านใหม่ พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา” เป็นการศึกษาการพัฒนาแนวทางการจัดการทรัพยากรประมงโดยชุมชน ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาความรู้และทักษะด้านการอนุรักษ์ การจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์ และการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการพัฒนาความรู้และทักษะด้านการอนุรักษ์ของชุมชน

จากการดำเนินกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการทำบ้านปลา การประเมินผลบ้านปลา และการจัดการทรัพยากรประมง พบว่า สมาชิกชุมชนมีความรู้และทักษะด้านการอนุรักษ์เพิ่มมากขึ้น สามารถออกแบบและจัดทำบ้านปลาแบบซั้งกอได้ด้วยตนเอง รวมทั้งสามารถติดตามและประเมินผลการเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรสัตว์น้ำในพื้นที่ได้ ชุมชนเกิดการรวมกลุ่มและมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์มากขึ้น

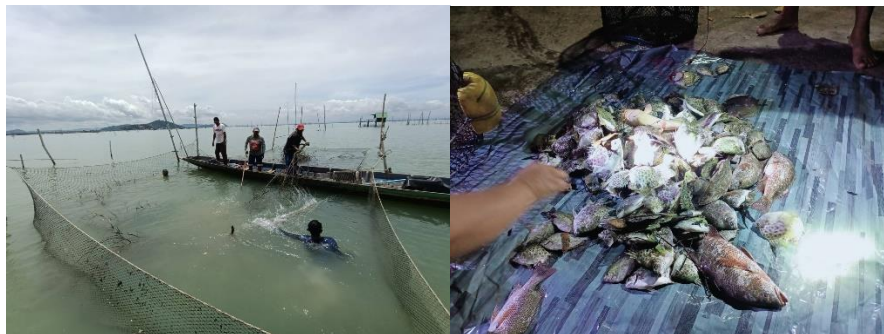
2. ผลการประเมินการทำบ้านปลา

การติดตามประเมินผลการทำบ้านปลาที่ชุมชนบ้านใหม่ในเขตและนอกเขตอนุรักษ์ (ภาพที่ 2) ใช้วิธีการล้อมจับบ้านปลา (ภาพที่ 3) เปรียบเทียบพื้นที่ในเขตและนอกเขตอนุรักษ์ พบความหลากหลายของปลาแตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ ในเขตอนุรักษ์ พบปลาดุกทะเล (*Protosus canius*) เพียงชนิดเดียว ส่วนนอกเขตอนุรักษ์ พบสัตว์น้ำจำนวน 4 ชนิด จาก 4 Family คือ

1. Family Plotosidae ปลาดุกทะเล (*Protosus canius*)
2. Family Lutjanidae ปลากะพงแดง (*Lutjanus argentimaculatus*)
3. Family Scatophagidae ปลาทะกรับ (*Scatophagus argus*)
4. Family Palaemolidae กุ้งก้ามกราม (*Macrobrachium resembergii*) (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 2 รูปแบบของบ้านปลาและเขตอนุรักษ์ของชุมชนบ้านใหม่



ภาพที่ 3 การประเมินการทำบ้านปลาและเขตอนุรักษ์ เดือนตุลาคม 2565



(a)



(b)



(c)



(d)

ภาพที่ 4 ชนิดของสัตว์น้ำที่พบในพื้นที่บ้านใหม่ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ; (a) ปลาตะกรับ *Scatophagus argus* (b) ปลากะพงแดง (*Lutjanus argentimaculatus*) (c) ปลาดุกทะเล (*Protosus canius*) และ (d) กุ้งก้ามกราม (*Macrobrachium resembergii*)

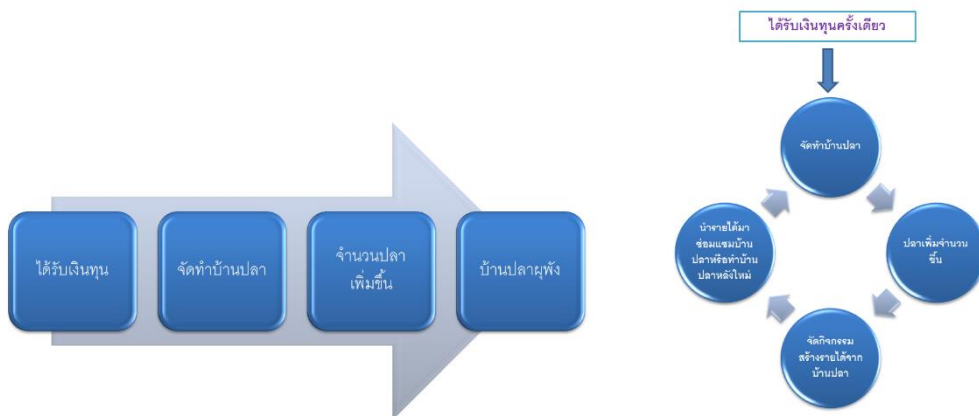
นอกจากนี้จากการเปรียบเทียบน้ำหนักของสัตว์น้ำในเขตอนุรักษ์และนอกเขตอนุรักษ์มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในการประเมินผลการทำบ้านปลาในครั้งแรกเดือนกันยายน 2565 การล้อมจับปลาในเขตอนุรักษ์พบปลาตะกรับขนาดใหญ่ จำนวน 7 กิโลกรัม ขนาดกลาง 3 กิโลกรัม และขนาดเล็ก 2 กิโลกรัม ปลากะพงแดงขนาดกลาง น้ำหนัก 1.8 กิโลกรัม ปลากะพงแดงขนาดใหญ่ จำนวน 1 ตัว น้ำหนัก 1.7 กิโลกรัม และปลาดุกทะเลจำนวน 2 กิโลกรัม ส่วนนอกเขตไม่พบปลาจากการล้อมจับด้วยอวน การประเมินผลการทำบ้านปลาครั้งที่ 2 เดือนตุลาคม 2565 พบสัตว์น้ำในเขตอนุรักษ์จำนวน 4 ชนิด คือปลาตะกรับขนาดใหญ่ น้ำหนัก 1.2 กิโลกรัม ปลาตะกรับขนาดกลาง น้ำหนัก 0.5 กิโลกรัม และปลาตะกรับขนาดเล็ก 0.5 กิโลกรัม ปลากะพงแดงจำนวน 2 ตัว น้ำหนัก 1.2 กิโลกรัม ปลาดุกทะเลจำนวน 2 ตัว น้ำหนัก 0.5 กิโลกรัม และกุ้งก้ามกราม น้ำหนัก 2 กิโลกรัม ในขณะที่นอกเขตอนุรักษ์ พบปลาดุกทะเลน้ำหนัก 0.7 กิโลกรัม และน้ำหนักปลาเฉลี่ยในพื้นที่บ้านปลาสูงกว่าพื้นที่ควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

3. ผลการพัฒนากองทุนอนุรักษ์ปลาสามน้ำ

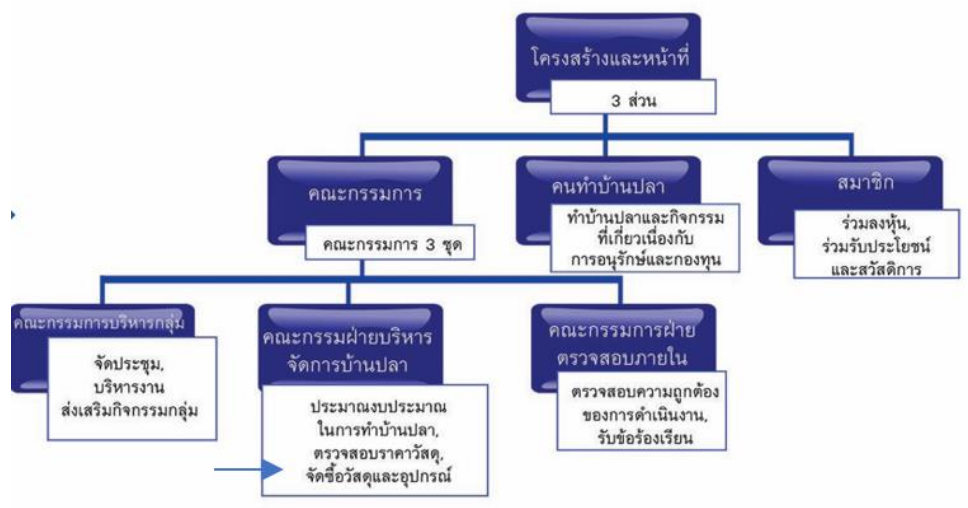
การทำบ้านปลาของชุมชนในทะเลสาบสงขลาส่วนใหญ่จะได้รับสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภายนอก หลังจากนั้นมีการทำกิจกรรมอนุรักษ์ และรณรงค์สนับสนุนครั้งต่อไป (ภาพที่ 5a) การแก้ปัญหาในเรื่องนี้ จึงได้มีการทำกิจกรรมอนุรักษ์โดยรูปแบบใหม่ เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองในการทำกิจกรรมอนุรักษ์ได้จากการได้รับเงินสนับสนุนเพียงครั้งเดียว แนวคิดคือ การผสมผสานการทำบ้านปลาและการพัฒนากองทุนอนุรักษ์ปลาสามน้ำไว้ด้วยกัน โดยที่หลังจากชุมชนได้รับงบประมาณในการสนับสนุนแล้วจะมีการเลือกรูปแบบบ้านปลาที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน หลังจากนั้น ลงมือทำบ้านปลา และติดตามผลกิจกรรมการทำบ้านปลาในขณะเดียวกัน หลังจากที่ทำบ้านปลาแล้วจะมีการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์ปลาสามน้ำ โดยงบประมาณเริ่มต้นของกองทุนมาจาก 2 ทาง คือ จากแหล่งทุนภายนอก และจากกิจกรรมที่สร้างรายได้จากการทำบ้านปลา เช่น การท่องเที่ยว

การพัฒนากองทุนอนุรักษ์ ความหมายและความสำคัญของกองทุนหมุนเวียนเพื่อการอนุรักษ์และพิทักษ์ทรัพยากรประมง เป็นกองทุนหมุนเวียนเพื่อการอนุรักษ์และพิทักษ์ทรัพยากรประมง คือ เงินทุนในการใช้เพื่อทำกิจกรรมของชุมชนในการอนุรักษ์และพิทักษ์ทรัพยากรประมง กองทุนหมุนเวียนนี้มีความสำคัญในการเป็นแหล่งเงินทุนในการทำกิจกรรมของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์และพิทักษ์ทรัพยากรประมงเป็นหลัก จะช่วยให้ชุมชนมีแหล่งเงินทุนสำรองในการทำกิจกรรมด้านนี้โดยไม่ต้องรอเงินจากแหล่งเงินภายนอก ช่วยให้การทำกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรประมงสามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กองทุนการอนุรักษ์มีรูปแบบการทำ 2 แบบ คือ 1. ทำต่อยอดจากกองทุนของชุมชนที่มีอยู่แล้ว และ 2. จัดตั้งกองทุนใหม่ กองทุนหมุนเวียนเพื่อการอนุรักษ์ปลาสามน้ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชุมชนมีเงินงบประมาณในการทำกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ได้ด้วยการพึ่งพาตนเอง ไม่ต้องรองบประมาณจากหน่วยงานภายนอก จะทำให้การทำกิจกรรมการอนุรักษ์ทำได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ชุมชนที่มีกองทุนอยู่แล้วจะมีการจัดระบบใหม่ความชัดเจนมากขึ้น ส่วนชุมชนที่ยังไม่มีกองทุนจะจัดตั้งกองทุนขึ้นมาใหม่ มีคณะกรรมการ มีโครงสร้างและหน้าที่ของคณะกรรมการ (ภาพที่ 5b) คณะกรรมการกองทุนเพื่อการอนุรักษ์และพิทักษ์ทรัพยากรประมงมีจำนวน 17 คน ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม 1 คน (นายชัยศ ฤทธิ์โก) รองประธาน 2 คน (นายสุธิป หมดอาลี และนายอาหมัด เหมลิ้มมะ) เลขากลุ่ม 1 คน (นางสาวอุไพรพรหม หมอชื่น) การเงิน 1 คน (นางสาวไลลา หัตถลิ้ม) ที่ปรึกษา 2 คน และสมาชิก 10 คน

โครงสร้างกลุ่มและบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการกลุ่มเป็นดังนี้ โครงสร้างกลุ่มแบ่งออกเป็น 1) คณะกรรมการกลุ่ม 2) ผู้ที่ทำหน้าที่ในการทำกิจกรรม และ 3) สมาชิกกลุ่ม และอาจมีกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้อยู่ในโครงสร้างที่ส่วนเกี่ยวข้อง คือ ประมงอำเภอ และชาวประมงพื้นบ้าน คณะกรรมการกลุ่ม การบริหารกลุ่มได้มีคณะกรรมการ 3 ฝ่าย คือ คณะกรรมการฝ่ายบริหารกลุ่ม คณะกรรมการฝ่ายบริหารจัดการการทำบ้านปลาและกิจกรรม และคณะกรรมการฝ่ายตรวจสอบภายใน (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 5 โมเดลในการทำกิจกรรมอนุรักษ์ของชุมชนบ้านใหม่ (a) แบบเดิม และ (b) แบบใหม่



ภาพที่ 6 โครงสร้างของคณะกรรมการอนุรักษ์

4. ผลการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชน

ชุมชนบ้านใหม่มีการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนและห้องเรียนปลาสามน้ำ (ภาพที่ 7) เพื่อใช้เป็นพื้นที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านระบบนิเวศ วิถีประมงพื้นบ้าน และการอนุรักษ์ทรัพยากรสัตว์น้ำ ภายในศูนย์เรียนรู้มีการจัดแสดงสื่อการเรียนรู้ เช่น ตัวอย่างปลาตอง โปสเตอร์ความหลากหลายของปลา และกิจกรรมการเรียนรู้ด้านการอนุรักษ์ ช่วยให้เยาวชนและผู้สนใจสามารถเรียนรู้จากบริบทจริงของชุมชน ศูนย์เรียนรู้ชุมชนต้นแบบสร้างที่ชุมชนบ้านใหม่ การทำงานของกลุ่มชุมชนและกองทุนอนุรักษ์ปลาสามน้ำ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยในศูนย์เรียนรู้นี้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกิจกรรมการอนุรักษ์และการจัดการทรัพยากรประมงของคนในชุมชนเอง ศูนย์เรียนรู้นี้เป็นศูนย์เรียนรู้ที่มีชีวิต มีการขับเคลื่อนกิจกรรมของชุมชนได้จริง โดยมีนวัตกรรมชุมชนเป็นแกนนำในการขับเคลื่อนกิจกรรม และมีภาคีเครือข่ายเป็นพี่เลี้ยง หน่วยงานที่มีส่วนช่วยเป็นพี่เลี้ยงในการขับเคลื่อนกิจกรรมของศูนย์เรียนรู้มีหลายหน่วยงาน เช่น มหาวิทยาลัยทักษิณ เทศบาลสิงหนคร กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ประมงปราบปรามสงขลา และสมาคมรักษ์ทะเลไทย เป็นต้น คนที่มาเรียนรู้กิจกรรมต่างๆ ของศูนย์จะสามารถใช้กิจกรรมที่เรียนรู้ไปใช้ได้จริง เช่น นักเรียนมาเรียนรู้เรื่องทรัพยากรธรรมชาติในทะเลสาบสงขลา แกนนำชุมชนมีการมาเรียนรู้เกี่ยวกับการทำซั้งบ้านปลา การกำหนดเขตอนุรักษ์และกฎ กติกาชุมชน เป็นต้น หลังจากมีการเรียนรู้สามารถนำความรู้เหล่านี้ไปปรับใช้กับชุมชนของตนเองได้ ศูนย์เรียนรู้

เป็นชุมชนต้นแบบในการพัฒนาชุมชนปลาสามน้ำในพื้นที่ทะเลสาบสงขลา และมีการขยายผลไปยังชุมชนอื่นๆ เช่น ชุมชนปากประ เป็นต้น

ศูนย์เรียนรู้ชุมชนมีภารกิจ 3 ประการ คือ 1. ให้บริการข้อมูลหรือความรู้แก่บุคคลที่สนใจ 2. เผยแพร่ความรู้และประชาสัมพันธ์กิจกรรมของศูนย์เรียนรู้ และ 3. ขยายผลการดำเนินงานด้านการอนุรักษ์ให้แก่ชุมชนและบุคคลที่สนใจ กระบวนการสร้างการเรียนรู้และพื้นที่เรียนรู้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1. นวัตกรรม/เทคโนโลยี 2. วิทยาการกระบวนการ 3. การถ่ายทอดความรู้ และ 4. ชุมชนแห่งการเรียนรู้ (community lab) หรือพื้นที่เรียนรู้ (community space) การพัฒนาพื้นที่เรียนรู้ระดับตำบลจะมีกลไกการพัฒนา จัดโครงสร้างศูนย์ (คณะกรรมการ โครงสร้างและหน้าที่ของคณะกรรมการ) มีการบูรณาการที่เกิดจากการพัฒนาร่วมกันระหว่าง 3 ภาควิชา คือ ชุมชน หน่วยงานราชการ และนักวิจัย โดยเริ่มต้นจากการคัดเลือกนวัตกรรม/เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับพื้นที่ การคัดเลือกนี้จะทำร่วมกันระหว่างภาคีทั้ง 3 ส่วน ส่วนกระบวนการถ่ายทอดความรู้จะมีวิทยาการกระบวนการ เช่น นักวิจัย นักวิชาการจากหน่วยงานต่างๆ นวัตกรรม และผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นต้น กระบวนการถ่ายทอดมีหลายกระบวนการ เช่น การอบรม การอบรมเชิงปฏิบัติการ และการถ่ายทอดเทคโนโลยี กระบวนการเหล่านี้ อาจผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับชุมชนแต่ละชุมชน และปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ศูนย์เรียนรู้นี้จะใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้กลายเป็นชุมชนต้นแบบปลาสามน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ศูนย์การเรียนรู้มีนักเรียน นักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไปมาใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ประมาณ 500 คนในระหว่างช่วงเวลาที่ทำการวิจัย



ภาพที่ 7 ห้องเรียนปลาสามน้ำของศูนย์เรียนรู้บ้านใหม่

5. โมเดลการจัดการอนุรักษ์ปลาสามน้ำของชุมชนบ้านใหม่

โมเดลการอนุรักษ์ของชุมชนบ้านใหม่ใช้แนวคิด “การอนุรักษ์ที่กินได้” เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเข้ากับการดำรงชีวิตและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของชุมชน โดยมุ่งเน้นให้คนในชุมชนสามารถ “อนุรักษ์ไปพร้อมกับใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน” แนวคิดดังกล่าวตั้งอยู่บนหลักสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การอนุรักษ์ (Conservation) การฟื้นฟู (Restoration) และการใช้ประโยชน์อย่างรู้คุณค่า (Sustainable Utilization) ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทรัพยากรประมงในพื้นที่ทะเลสาบสงขลา แนวคิด “การอนุรักษ์ที่กินได้” แตกต่างจากแนวคิดการอนุรักษ์แบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นการปิดกั้นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเพียงอย่างเดียว โดยชุมชนบ้านใหม่มองว่า การอนุรักษ์จะเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่องก็ต่อเมื่อคนในชุมชนสามารถเห็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริง ทั้งในด้านอาหาร รายได้ และคุณภาพชีวิต ดังนั้น การทำบ้านปลาและเขตอนุรักษ์จึงไม่ได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อเพิ่มจำนวนสัตว์น้ำในระบบนิเวศเท่านั้น แต่ยังมุ่งสร้างความมั่นคงทางอาหารให้แก่ครัวเรือนประมงพื้นบ้าน และเพิ่มรายได้จากการทำประมงและกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการเรียนรู้ของชุมชน

อีกด้วย ผลจากการดำเนินกิจกรรมพบว่า พื้นที่ที่มีการทำบ้านปลาและเขตอนุรักษ์มีชนิดและปริมาณสัตว์น้ำเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน รวมทั้งรายได้ของชาวประมงเพิ่มขึ้นหลังการดำเนินกิจกรรม สะท้อนให้เห็นว่า การฟื้นฟูระบบนิเวศสามารถส่งผลต่อเศรษฐกิจรากฐานของชุมชนได้โดยตรง ชุมชนจึงเกิดแรงจูงใจในการดูแลรักษาทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถมองเห็นประโยชน์ที่จับต้องได้จากการอนุรักษ์ นอกจากนี้ แนวคิดดังกล่าวยังเชื่อมโยงกับแนวคิดการจัดการทรัพยากรโดยชุมชน (Community-based Resource Management) และแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงิน (Blue Economy) ที่ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรทางน้ำอย่างสมดุลระหว่างมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ กล่าวคือ การอนุรักษ์ไม่ได้เป็นเพียงการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ แต่เป็นการสร้าง “ทุนทางธรรมชาติ” (Natural Capital) ที่สามารถต่อยอดเป็นทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสังคมของชุมชนได้ในระยะยาว ในบริบทของชุมชนบ้านใหม่ แนวคิด “การอนุรักษ์ที่กินได้” ยังสะท้อนผ่านการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์ปลาสามน้ำ การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชน และการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บนฐานวิถีประมงพื้นบ้าน ซึ่งช่วยให้การอนุรักษ์กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและระบบเศรษฐกิจของชุมชน ไม่ใช่เพียงกิจกรรมที่ต้องพึ่งพาการสนับสนุนจากภายนอกเพียงชั่วคราว ส่งผลให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองและเกิดความยั่งยืนในการจัดการทรัพยากรในระยะยาวได้อย่างแท้จริง

แนวทางการสร้างความยั่งยืนของโมเดลการอนุรักษ์ปลาสามน้ำของชุมชนบ้านใหม่ถูกออกแบบให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการทรัพยากรและดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์ได้ด้วยตนเองในระยะยาว แม้ภายหลังที่มิวิจหรือหน่วยงานภายนอกจะถอนตัวออกจากพื้นที่ โดยใช้ “กลไกชุมชน” เป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อน ทั้งในด้านการจัดการทรัพยากร การเงิน การเรียนรู้ และการติดตามประเมินผลร่วมกันของคนในพื้นที่ กลไกสำคัญประการแรก คือ การจัดตั้ง “กองทุนอนุรักษ์ปลาสามน้ำ” ซึ่งทำหน้าที่เป็นระบบการเงินหมุนเวียนของชุมชน เพื่อใช้สนับสนุนกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ เช่น การซ่อมแซมและสร้างบ้านปลา การจัดกิจกรรมเฝ้าระวังทรัพยากร และการจัดกิจกรรมเรียนรู้ของชุมชน โดยกองทุนมีรายได้จากหลายแหล่งร่วมกัน ได้แก่ เงินสนับสนุนเริ่มต้นจากหน่วยงานภายนอก รายได้จากกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รายได้จากกิจกรรมเรียนรู้ของศูนย์ชุมชน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และการสมทบจากสมาชิกในชุมชน แนวทางดังกล่าวช่วยลดการพึ่งพางบประมาณจากภายนอก และทำให้กิจกรรมอนุรักษ์สามารถดำเนินต่อเนื่องได้ในระยะยาว นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนา “โครงสร้างการบริหารจัดการโดยชุมชน” ผ่านคณะกรรมการอนุรักษ์และเครือข่ายชุมชน ซึ่งมีการแบ่งบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน ทั้งฝ่ายบริหาร ฝ่ายติดตามประเมินผล ฝ่ายกองทุน และฝ่ายกิจกรรมเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการกระจายบทบาทและลดการพึ่งพาแกนนำเพียงบางคน พร้อมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเยาวชนและคนรุ่นใหม่ในกิจกรรมของชุมชน เพื่อสร้างการสืบทอดองค์ความรู้และความต่อเนื่องของการดำเนินงานในอนาคต

ในด้านการติดตามประเมินผล (Monitoring Framework) ชุมชนมีการพัฒนาระบบติดตามผลระยะยาวร่วมกับนักวิจัยและภาคีเครือข่าย โดยใช้ทั้งตัวชี้วัดด้านนิเวศวิทยา เศรษฐกิจ และสังคม ได้แก่ จำนวนชนิดสัตว์น้ำ ปริมาณการจับสัตว์น้ำ รายได้ของชาวประมง จำนวนกิจกรรมอนุรักษ์ รายได้ของกองทุน และระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน มีการประเมินผลทั้งแบบ “ก่อน-หลัง” และ “พื้นที่อนุรักษ์-พื้นที่ควบคุม” เพื่อใช้ในการปรับปรุงการจัดการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ชุมชนยังสามารถดำเนินการติดตามเบื้องต้นได้ด้วยตนเอง เช่น การล้อมจับประเมินบ้านปลา การบันทึกชนิดปลา และการเก็บข้อมูลรายได้จากการประมง ซึ่งช่วยสร้างกระบวนการเรียนรู้และลดการพึ่งพามิวิจในระยะยาว

อีกกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความยั่งยืน คือ การพัฒนา “ศูนย์เรียนรู้และห้องเรียนปลาสามน้ำ” ให้เป็น Learning and Innovation Platform ของชุมชน ซึ่งทำหน้าที่ทั้งในการถ่ายทอดองค์ความรู้ การสร้างเยาวชนรุ่นใหม่ด้านการอนุรักษ์ และการเชื่อมโยงเครือข่ายภายนอก เช่น โรงเรียน หน่วยงานรัฐ นักวิจัย และนักท่องเที่ยว ศูนย์เรียนรู้ดังกล่าวช่วยให้การอนุรักษ์ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมระยะสั้นของโครงการวิจัย แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบการเรียนรู้และเศรษฐกิจของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ความยั่งยืนของโมเดลนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนจากภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการสร้าง “กลไกภายในชุมชน” ที่สามารถบริหารจัดการทรัพยากร การเงิน องค์ความรู้ และเครือข่ายความร่วมมือได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระบบสามารถดำรงอยู่ได้แม้ที่มิวิจถอนตัวออกจากพื้นที่ในอนาคต

6. กลไกการเปลี่ยนแปลงการอนุรักษ์ของชุมชนบ้านใหม่

กลไกการเปลี่ยนแปลงของการอนุรักษ์ปลาสามน้ำในชุมชนบ้านใหม่ เกิดจากการทำงานร่วมกันของกลไกด้านนิเวศวิทยา เศรษฐกิจ และการจัดการโดยชุมชน ดังแสดงในภาพที่ 8 โดยกลไกเชิงนิเวศ (Ecological Mechanism) แสดงให้เห็นจาก ผลการวิจัยที่พบว่า การทำบ้านปลาและเขตอนุรักษ์ช่วยเพิ่มความซับซ้อนของแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำ (habitat complexity) โดยโครงสร้างของบ้านปลาทำหน้าที่เป็นทั้งแหล่งหลบภัย แหล่งหาอาหาร และแหล่งอนุบาลสัตว์น้ำวัยอ่อน ส่งผลให้สัตว์น้ำสามารถ หลบหลีกผู้ล่าและเพิ่มโอกาสในการรอดชีวิตของลูกปลา (juvenile survival) ได้มากขึ้น นอกจากนี้ บ้านปลายังช่วยเพิ่มพื้นที่ สำหรับการรวมกลุ่มและการใช้ประโยชน์ของสัตว์น้ำหลายชนิด ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของชนิดและปริมาณสัตว์น้ำในพื้นที่อนุรักษ์ ผลการลี้ยงจับปลาในพื้นที่บ้านปลา พบชนิดสัตว์น้ำและน้ำหนักปลาเพิ่มสูงกว่าพื้นที่ควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สะท้อนให้เห็นว่าการฟื้นฟูแหล่งอาศัยสามารถส่งผลต่อการฟื้นตัวของทรัพยากรประมงในระดับระบบนิเวศได้อย่างชัดเจน ส่วน กลไกทางเศรษฐกิจ (Economic Mechanism) นั้น เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของชนิดและปริมาณสัตว์น้ำส่งผลโดยตรงต่อรายได้และความมั่นคงทางอาหารของชุมชนประมงพื้นบ้าน เมื่อชาวประมงสามารถจับสัตว์น้ำได้มากขึ้นและมีความหลากหลายของสัตว์น้ำ เพิ่มขึ้น ชุมชนจึงมองเห็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริงจากกิจกรรมอนุรักษ์ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการดูแลรักษาบ้านปลาและเขตอนุรักษ์ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การพัฒนากองทุนอนุรักษ์ปลาสามน้ำและกิจกรรมต่อยอด เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และศูนย์เรียนรู้ ชุมชน ยังช่วยสร้างรายได้หมุนเวียนกลับเข้าสู่กิจกรรมอนุรักษ์ ทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (self-reinforcing mechanism) ที่เชื่อมโยงระหว่างการฟื้นฟูทรัพยากร การสร้างรายได้ และการอนุรักษ์ในระยะยาว กลไกดังกล่าวสะท้อนแนวคิด “การอนุรักษ์ที่ กินได้” (Edible Conservation) ซึ่งเชื่อมโยงการอนุรักษ์ทรัพยากรกับคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน และกลไกทาง สังคมและการจัดการ (Social and Governance Mechanism) เกิดขึ้นจากการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์ การพัฒนาการศึกษาชุมชน และการสร้างศูนย์เรียนรู้ปลาสามน้ำ ทำให้เกิดกระบวนการจัดการทรัพยากรโดยชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม ชุมชนมีบทบาทในการร่วม ตัดสินใจ วางแผน ดำเนินกิจกรรม และติดตามประเมินผลร่วมกัน ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของทรัพยากร (community ownership) และเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรของชุมชน (governance capacity) นอกจากนี้ ศูนย์เรียนรู้ยังทำ หน้าที่เป็น Learning Platform ในการถ่ายทอดองค์ความรู้และสร้างเยาวชนรุ่นใหม่ด้านการอนุรักษ์ ช่วยให้เกิดการเรียนรู้และ การขยายผลอย่างต่อเนื่อง กลไกดังกล่าวทำให้การอนุรักษ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับนักวิจัยหรือหน่วยงานภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่สามารถ ดำเนินต่อไปได้ด้วยกลไกภายในของชุมชนเอง นำไปสู่ความยั่งยืนของระบบการจัดการทรัพยากรในระยะยาว (long-term sustainability)



ภาพที่ 8 กลไกการเปลี่ยนแปลงการอนุรักษ์ของชุมชนบ้านใหม่ อ.สิงหนคร จ.สงขลา

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า โมเดลการจัดการอนุรักษ์ปลาสามน้ำของชุมชนบ้านใหม่สามารถช่วยฟื้นฟูทรัพยากรสัตว์น้ำ และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระบวนการดำเนินงานที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินกิจกรรม การติดตามผล และการบริหารจัดการทรัพยากร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการทรัพยากรโดยชุมชนที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของคนในพื้นที่ในการดูแลและใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน (Lorenzen, 2008; Welcomme, 2001) การทำบ้านปลาช่วยเพิ่มชนิดและปริมาณสัตว์น้ำในพื้นที่อนุรักษ์ โดยพบว่าปริมาณสัตว์น้ำเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 50 และพบสัตว์น้ำหลายชนิดเข้ามาใช้พื้นที่เป็นแหล่งอาศัยและแหล่งอนุบาลสัตว์น้ำวัยอ่อน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบ้านปลาช่วยเพิ่มความซับซ้อนของแหล่งที่อยู่อาศัย ทำให้สัตว์น้ำมีพื้นที่หลบภัย หหาอาหาร และสืบพันธุ์มากขึ้น สอดคล้องกับงานของ Sherman et al. (2002) และ Charbonel et al. (2002) ที่รายงานว่า การสร้างแหล่งอาศัยเทียมสามารถเพิ่มความหลากหลายและความชุกชุมของสัตว์น้ำได้ นอกจากนี้ แนวคิดการจัดการแหล่งอาศัยของสัตว์น้ำยังสอดคล้องกับ Arlinghaus et al. (2016) ที่ระบุว่า การฟื้นฟูแหล่งอาศัยเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลผลิตสัตว์น้ำและการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ การเพิ่มขึ้นของชนิดปลาและจำนวนสัตว์น้ำในพื้นที่อนุรักษ์สะท้อนบทบาทของบ้านปลาในฐานะแหล่งอาศัยเทียม

ที่ช่วยเพิ่มความซับซ้อนของระบบนิเวศ (habitat complexity) ส่งผลให้สัตว์น้ำมีพื้นที่หลบภัย หาอาหาร และอนุบาลตัวอ่อนมากขึ้น

ถึงแม้ว่า บ้านปลาที่มีข้อดีในการเพิ่มแหล่งอาศัย แต่ในบางกรณีอาจทำให้ปลา “รวมตัวกันมากขึ้น” จนกลายเป็นพื้นที่ที่เพิ่มประสิทธิภาพการจับสัตว์น้ำมากกว่าการฟื้นฟูทรัพยากร โดยอาจกลายเป็นพื้นที่ที่มีการจับสัตว์น้ำด้วยมือประมงที่ไม่เหมาะสม และอาจก่อให้เกิดข้อขัดแย้งด้านสิทธิการเข้าถึงทรัพยากรระหว่างกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์ได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มอนุรักษ์มีมาตรการกำกับดูแลที่เหมาะสม โดยกำหนดกติกาหรือข้อตกลงของชุมชนในการจับสัตว์น้ำในบริเวณนี้ เช่น การห้ามจับสัตว์น้ำในเขตอนุรักษ์ เป็นต้น นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้เป็นการติดตามผลระยะสั้น จึงควรมีการติดตามผลในระยะยาวเพื่อประเมินผลกระทบด้านนิเวศวิทยา เศรษฐกิจ และสังคมอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนากองทุนอนุรักษ์ปลาสามน้ำถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับการดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์ เนื่องจากช่วยให้ชุมชนมีแหล่งงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมและซ่อมแซมบ้านปลาได้อย่างต่อเนื่อง ลดการพึ่งพางบประมาณจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพึ่งพาตนเองของชุมชนและแนวคิดนวัตกรรมทางสังคมในการจัดการทรัพยากรงานของ Asawanon et al. (2022) ได้เสนอว่าการจัดการบ้านปลาแบบหมุนเวียน โดยนำรายได้จากกิจกรรมกลับมาสนับสนุนการอนุรักษ์ จะช่วยให้กิจกรรมอนุรักษ์สามารถดำเนินต่อเนื่องได้ในระยะยาว ในด้านการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์เรียนรู้ชุมชนและห้องเรียนปลาสามน้ำสามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้ด้านระบบนิเวศและการอนุรักษ์ให้แก่เยาวชนและผู้สนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากการเรียนรู้ผ่านบริบทจริงของชุมชนช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต และการอนุรักษ์ได้ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตและการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและเศรษฐกิจของชุมชน สมาชิกในชุมชนมีความร่วมมือ ความภาคภูมิใจ และความตระหนักต่อคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น รวมทั้งมีรายได้เพิ่มขึ้นจากปริมาณสัตว์น้ำที่เพิ่มขึ้นและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สะท้อนให้เห็นว่าการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสามารถเชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของชุมชนได้ หากมีการจัดการที่เหมาะสมและมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของโมเดลการอนุรักษ์ไม่ได้เกิดจากกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพียงลำพัง แต่เกิดจากการทำงานร่วมกันของกลไกเชิงระบบ ทั้งในมิติด้านนิเวศวิทยา เศรษฐกิจ และการจัดการโดยชุมชน กล่าวคือ การทำบ้านปลาช่วยฟื้นฟูแหล่งอาศัยของสัตว์น้ำ ขณะที่กองทุนอนุรักษ์ช่วยสร้างความต่อเนื่องด้านงบประมาณ และศูนย์เรียนรู้ช่วยสร้างกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ กลไกเหล่านี้ทำงานเชื่อมโยงกันในลักษณะของ social-ecological feedback system ซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนของการจัดการทรัพยากรในระยะยาว

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า โมเดลการจัดการอนุรักษ์ปลาสามน้ำของชุมชนบ้านใหม่สามารถช่วยฟื้นฟูทรัพยากรสัตว์น้ำและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยการทำบ้านปลาและเขตอนุรักษ์ช่วยเพิ่มความหลากหลายและปริมาณสัตว์น้ำในพื้นที่อนุรักษ์อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ควบคุม นอกจากนี้ ชุมชนยังสามารถพัฒนากองทุนอนุรักษ์ปลาสามน้ำเพื่อใช้สนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์ได้อย่างต่อเนื่อง ลดการพึ่งพางบประมาณจากภายนอก และเกิดระบบบริหารจัดการโดยชุมชนที่มีบทบาทร่วมในการวางแผน ดำเนินกิจกรรม และติดตามประเมินผลร่วมกัน ขณะเดียวกัน การพัฒนาแหล่งเรียนรู้และห้องเรียนปลาสามน้ำช่วยสร้างกระบวนการเรียนรู้ด้านระบบนิเวศ วิถีประมงพื้นบ้าน และการอนุรักษ์ให้แก่เยาวชนและผู้สนใจ ส่งผลให้เกิดการขยายผลและการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ในพื้นที่ ผลการศึกษายังสะท้อนว่า ความสำเร็จของโมเดลไม่ได้เกิดจากกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพียงลำพัง แต่เกิดจากการทำงานร่วมกันของกลไกเชิงนิเวศ เศรษฐกิจ และสังคมในลักษณะของ social-

June 5, 2026 Payap University.

ecological feedback system ซึ่งเชื่อมโยงการฟื้นฟูทรัพยากร การสร้างรายได้ และการจัดการโดยชุมชนเข้าด้วยกัน จนนำไปสู่ความยั่งยืนของการจัดการทรัพยากรประมงในระยะยาว ภายใต้แนวคิด “การอนุรักษ์ที่กินได้” (Edible Conservation)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยการจัดการเครือข่ายเชิงพื้นที่ด้วยการสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้บนฐานภูมิปัญญา ท้องถิ่นเพื่อสร้างต้นแบบการพัฒนาชุมชนปลาสามน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริม ววน. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) ประจำปีประมาณ 2565 สัญญาทุนเลขที่ A13F650068

เอกสารอ้างอิง

- เกษม จันทร์แก้ว, สนิท อักษรแก้ว, และสมพร อิศวิลานนท์. (2542). *สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีและชีวิต*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปัทมาภรณ์ หมดน้อย และ ศักดิ์อนันต์ ปลาทอง. (2552). *ปลาในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา*. ศูนย์วิจัยและทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งอ่าวไทยตอนล่าง กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ. (2564). *รายงานสรุปข้อมูลพื้นฐานของลุ่มน้ำ ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา (No.20)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ.
- Arlinghaus, R., Lorenzen, K., Johnson, B. M., Cooke, S. J., & Cowx, I. G. (2016). Management of freshwater fisheries: Addressing habitat, people and fishes. In J. F. Craig (Ed.), *Freshwater fisheries ecology* (pp. 557–579). John Wiley & Sons, Ltd.
- Asawanon, A., Pornpanawan, P., Keaunui, P., Camnuanwat, N., Wongampaiwith, A., Bunson, C., Sirilak, B., Thepchai, A., Chusrinuan, T., & Sinpo, A. (2022). *Fish aggregation fish device innovation*. <https://www.wearecp.com/inno070763-001/>
- Charbonnel, E., Serre, C., Ruitton, S., & Harmelin, J. G. (2002). Effects of increased habitat complexity on fish assemblages associated with large artificial reef units (French Mediterranean coast). *ICES Journal of Marine Science*, 59 (Suppl.), 208–213.
- Lorenzen, K. (2008). Understanding and managing enhancement fisheries systems. *Reviews in Fisheries Science*, 16, 10–23.
- Lorenzen, K., Beveridge, M. C. M. & Mangel, M. (2012). Cultured fish: Integrative biology and management of domestication and interactions with wild fish, *Biological Reviews*, 87, 639–660.
- Panich, P., Predalampabud, A., & Tanvilai, D. (1988). *Follow-up marine animal habitats at Coastal Aquaculture Research Institute (Annual report)*. Department of Fisheries.
- Ruangpanit, N. (1999). *Natural resource conservation and environment*. Faculty of Forestry, Kasetsart University
- Sherman, R. L., Gilliam, D. S., Spieler, R. E., & Gilliam, R. L. (2002). Artificial reef design: Void space, complexity, and attractants. *ICES Journal of Marine Science*, 59 (Suppl.), 196–200.
- Welcomme, R. L. (2001). *Inland fisheries: Ecology and management*. Fishing News Books.

ภาคผนวก



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ

มหาวิทยาลัยพายัพ ร่วมกับ เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน สำนักงานปลัดกระทรวง
การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

สมาคมพันธกิจสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกับสังคม เครือข่ายสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่

และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2569 ครั้งที่ 16

(The 16th Payap University National Research Conference 2026)

ในรูปแบบ Hybrid

วันศุกร์ที่ 5 มิถุนายน 2569

1. หลักการและเหตุผล :

มหาวิทยาลัยพายัพเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนซึ่งตั้งอยู่ร่วมกับชุมชนท้องถิ่นชาวล้านนา จึงตระหนักและเล็งเห็นว่าการพัฒนางานวิจัยควบคู่ไปกับการจัดการความรู้ผ่านระบบการเรียนการสอนทั้งในชั้นเรียนและนอกชั้นเรียนเป็นรากฐานที่สำคัญของการนำองค์ความรู้ทางวิชาการไปสู่การประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นบนพื้นฐานของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในระดับชุมชน ท้องถิ่น ภูมิภาค ระดับชาติและนานาชาติ

มหาวิทยาลัยพายัพ ร่วมกับ เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี สมาคมพันธกิจสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกับสังคม เครือข่ายสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) พ.ศ.2569 ครั้งที่ 16 (The 16th Payap University National Research Conference) ในรูปแบบ Hybrid ภายใต้แนวคิด “Social Responsibility towards Sustainability” ซึ่งเป็นเวทีที่มีบทบาทสำคัญของคณาจารย์ นักวิจัยและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งหน่วยวิจัยต่างๆ ได้ร่วมนำเสนอผลงานวิจัยและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการสู่สาธารณชนและชุมชนวิชาการ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่ความรู้สู่ส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถปรับตัวทันกับการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ ให้พร้อมต่อการก้าวสู่ประชาคมโลกต่อไป

2. วัตถุประสงค์ :

เพื่อส่งเสริมให้ นักวิชาการ คณาจารย์ นักวิจัย นิสิต/นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน และหน่วยงานวิจัยต่าง ๆ ได้นำเสนอผลงานวิจัยและเผยแพร่ผลงานวิชาการสู่สาธารณชนและชุมชนวิชาการ

3. รูปแบบการประชุม :

3.1 การบรรยายพิเศษโดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ รูปแบบ Hybrid โดยมีการออนไลน์ผ่าน Zoom Meeting

3.2 การนำเสนอบทความวิจัยแบบ Oral Presentation ในรูปแบบไฮบริด ใช้เวลาเรียงละ 15 นาที และตอบข้อซักถาม 5 นาที และออนไลน์ผ่าน Zoom Meeting ส่วนการนำเสนอในรูปแบบโปสเตอร์ ในแบบออนไซต์

4. วัน-เวลา- สถานที่จัดประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย :

วันศุกร์ที่ 5 มิถุนายน 2569 เวลา 08.00 – 17.00 น.

สถานที่ ณ ศูนย์ประชุมเอ็มเพรส คอนเวนชัน เซ็นเตอร์ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่ และออนไลน์ผ่าน Zoom Meeting

5. อัตราค่าลงทะเบียน:

ประเภทผู้สมัคร	อัตราค่าลงทะเบียน / คน (EARLY BIRD)	อัตราค่าลงทะเบียน / คน
	15 ธ.ค. 68 – 16 ม.ค. 69	17 ม.ค. 69 – 31 มี.ค. 69
บทความภาษาไทย	3,500	4,000
บทความภาษาไทยสำหรับนักศึกษา	3,100	3,100
โปสเตอร์ภาษาไทย	3,500	4,000
บทความภาษาอังกฤษ	4,500	5,500
บทความภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษา	3,800	3,800
โปสเตอร์ภาษาอังกฤษ	4,500	5,500
ผู้เข้าร่วมการประชุม	1,500	1,500

6. ขั้นตอนการลงทะเบียน:

- ลงทะเบียนการประชุม ผ่านลิงค์ : https://pyu_nconference.payap.ac.th/login.php?action=signup

หรือเข้าเว็บไซต์ การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ ครั้งที่ 16

https://pyu_nconference.payap.ac.th/index.php

- ส่งบทความวิจัยฉบับเต็ม เอกสารการชำระเงิน และเอกสารที่เกี่ยวข้อง : **หลังจากท่านได้ลงทะเบียนผ่านระบบ เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้การลงทะเบียนจะสมบูรณ์ เมื่อผู้สมัครลงทะเบียน ได้นำส่งเอกสารดังนี้**

1. หลักฐานการชำระเงิน
2. บทความวิจัยฉบับเต็ม
3. บทความวิจัยฉบับเต็ม ที่ปกปิดชื่อผู้วิจัย
4. เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ถ้ามี)

และได้รับการตอบรับจากผู้ประสานงานกลางผ่านระบบอีเมลแล้วเท่านั้น

- กรณีบทความวิจัย ไม่ผ่านการประเมิน จากคณะกรรมการ ผู้สมัคร ไม่สามารถขอคืนเงินได้ภายหลัง

7. ลักษณะผลงานวิจัยและการเสนอผลงาน :

7.1 เป็นผลงานวิจัย ที่ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว หรืออยู่ในระหว่างการดำเนินการที่ยังไม่เคยนำผลงาน

ดังกล่าวเสนอในการประชุมวิชาการใดมาก่อน

7.2 เป็นผลงานวิจัยที่อยู่ในขอบข่ายของหัวข้อ ในกลุ่มสาขาการวิจัย ดังนี้

- ก) สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (เฉพาะ กลุ่มวิชาพยาบาลศาสตร์ กลุ่มวิชาเภสัชศาสตร์ และกลุ่มวิชาสาธารณสุขศาสตร์)
- ข) สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (เฉพาะกลุ่มวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ กลุ่มวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร)
- ค) สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และนิติศาสตร์
- ง) สาขาเศรษฐศาสตร์ (เฉพาะ กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์ กลุ่มวิชาบริหารธุรกิจ และกลุ่มวิชาการบัญชี)
- จ) สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว
- ฉ) สาขาวิชาการรับใช้สังคม
- ช) สาขาภาษาศาสตร์ (เฉพาะบทความภาษาอังกฤษ)

7.3 การนำเสนอผลงานให้นำเสนอแบบบรรยาย (Oral Presentation) โดยการประชุมออนไลน์และออนไลน์ กำหนดเวลาในการนำเสนอ 15 นาที ซักถาม 5 นาที ทั้งนี้ผู้นำเสนอสามารถนำเสนอโดยใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ

7.4 การนำเสนอผลงานให้นำเสนอแบบโปสเตอร์ (Poster Presentation) นำเสนอแบบออนไลน์ กำหนดเวลาในการนำเสนอ 15 นาที ซักถาม 5 นาที ทั้งนี้ผู้นำเสนอสามารถนำเสนอโดยใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ

เงื่อนไขการรับสมัคร

1. ผู้นำเสนอบทความวิจัยต้องเป็นผู้มีพินิจชื่อแรก (First Author)
2. การสมัครจะสมบูรณ์เมื่อผู้สมัครลงทะเบียน ชำระเงินค่าลงทะเบียน ส่งหลักฐานการสมัครและบทความวิจัยฉบับเต็ม และได้รับการตอบรับจากผู้ประสานงานกลางผ่านระบบอีเมลเท่านั้น
3. การออกหนังสือตอบรับการนำเสนอบทความวิจัย จะออกเมื่อผู้นำเสนอผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิให้นำเสนอผลงานในการประชุมฯ

8. การเตรียมบทความวิจัยฉบับเต็ม (Full Paper)

8.1 คำแนะนำการเตรียมต้นฉบับบทความวิจัยโดยใช้ไฟล์ template_research_articles

- การจัดเตรียมต้นฉบับใช้โปรแกรม Microsoft Word 2007 หรือ Microsoft Word 2003 หรือ Microsoft Word 2010 และให้บันทึกอยู่ในรูปแบบไฟล์นามสกุล .docx หรือ .doc
- การจัดเตรียมบทความวิจัยให้จัดเตรียมเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ โดยมีความยาวไม่เกิน 12 หน้ากระดาษ A4 จัดพิมพ์แนวตั้ง (portrait) และตั้งค่าหน้ากระดาษ (page setup) จากขอบบนของกระดาษ 1.0 นิ้ว (2.54 ซม.) ขอบล่าง 1.0 นิ้ว (2.54 ซม.) ขอบซ้าย 1.0 นิ้ว (2.54 ซม.) ขอบขวา 0.76 นิ้ว (1.93 ซม.) และระยะห่างระหว่างบรรทัดหนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์
- รูปแบบตัวอักษร ใช้ TH SarabunPSK รายละเอียดดังนี้
 - ชื่อเรื่อง (Title) : ภาษาไทย และตามด้วยภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดวางไว้ตำแหน่งกลางหน้ากระดาษ

- ชื่อผู้นิพนธ์ชื่อแรก (First author) ชื่อผู้นิพนธ์หลัก (Corresponding author) และผู้นิพนธ์ร่วม (Co-author) (ถ้ามี) : ให้ระบุชื่อและชื่อสกุล ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวหนา จัดวางไว้ตำแหน่งกลางหน้ากระดาษ (กรุณาใส่ * ที่ท้ายนามสกุล ของผู้นิพนธ์หลัก (Corresponding author)) และให้พิมพ์ Footnote เฉพาะหน้าที่ 1 เท่านั้น โดยระบุข้อมูลสังกัด/หน่วยงาน ของผู้นิพนธ์ทุกท่าน และอีเมล (e-mail) กรณีเป็นนักศึกษาให้ระบุหลักสูตรและสถาบันการศึกษา โดยใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ จัดวางไว้ตำแหน่งชิดซ้าย
- ชื่อหัวข้อหลัก ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดวางไว้ตำแหน่งชิดซ้าย ชื่อหัวข้อย่อย ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวหนา
- เนื้อหา ใช้ตัวอักษรขนาด 14 จุด ตัวปกติ การจัดพิมพ์เนื้อหาในแต่ละหัวข้อ บรรทัดแรกให้ย่อหน้า 0.5 นิ้ว ตั้งแต่ บรรทัดที่ 2 ให้จัด เรียง ชิด ซ้าย และ ขวา โดย ตั้ง ค่า การ กระ กระจาย แบบ ไทย (Thai distributed)

8.2 องค์ประกอบของบทความวิจัยฉบับเต็ม (Full Paper)

8.2.1 ส่วนต้น

- ชื่อเรื่อง (Title) : ภาษาไทย และตามด้วยภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้นิพนธ์ชื่อแรก (First author) ชื่อผู้นิพนธ์หลัก (Corresponding author) และผู้นิพนธ์ร่วม (Co-author) (ถ้ามี)
- บทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract) ควรมีความยาว ไม่เกิน 250 คำ
- คำสำคัญ (Keywords) : ให้ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใส่ไว้ถัดจากบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 3 - 5 คำ

8.2.2 ส่วนเนื้อหา

- ความเป็นมา/ความสำคัญของปัญหา/บทนำ
- วัตถุประสงค์การวิจัย
- สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
- ขอบเขตการวิจัย
- การทบทวนวรรณกรรม
- กรอบแนวคิดการวิจัย
- ระเบียบวิธีวิจัย: ประกอบด้วย ประชากร ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- ผลการวิจัย
- การสรุปผล
- การอภิปรายผล
- กิตติกรรมประกาศ
- เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

คู่มือการเขียนวิทยานิพนธ์. (ม.ป.ป.). สืบค้น 9 มิถุนายน 2565, จาก http://lib.payap.ac.th/own_research/index.html.

8.3 บทความวิจัย สาขาภาษาศาสตร์ (English Article) เนื้อหาประกอบด้วย

(1) Introduction

1.1 Title : Thai and English

1.2 Author and Co-author (if any) : Thai and English, full names, official name and affiliations of all authors, E-mail address and full postal address of the corresponding author as footnotes.

1.3 Abstract : Thai and English : should not exceed than 250 words.

1.4 Keywords : Thai and English

(2) Content

2.1 Background, and Introduction

2.2 Purposes of the Research

2.3 Literature Review

2.4 Research Methodology

2.5) Data Analysis

2.6 Research Results/Findings and Discussion

2.7) Conclusion, Contributions, and Suggestions/Recommendations

2.8) References

9. การเตรียมการนำเสนอ :

9.1 แบบบรรยาย (Oral Presentation)

- ผู้นำเสนอผลงานวิจัย จัดส่งต้นฉบับบทความวิจัยฉบับเต็มที่ได้รับการปรับแก้ไขตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ และ **ปกปิดชื่อผู้นิพนธ์** ส่งกลับให้ผู้ประสานงานกลุ่มสาขาการวิจัย **ภายในวันที่ 10 พฤษภาคม 2569**

- ผู้นำเสนอบทความวิจัย ส่งข้อมูลที่จะนำเสนอเป็นไฟล์ PDF และ Word **ที่เปิดชื่อผู้นิพนธ์** ส่งกลับให้ผู้ประสานงาน **ภายในวันที่ 22 พฤษภาคม 2569**

9.2 แบบโปสเตอร์ (Poster Presentation)

- ผู้นำเสนอผลงานวิจัย จัดส่งต้นฉบับบทความวิจัยฉบับเต็มที่ได้รับการปรับแก้ไขตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ และ **ปกปิดชื่อผู้นิพนธ์** ส่งกลับให้ผู้ประสานงานกลุ่มสาขาการวิจัย **ภายในวันที่ 10 พฤษภาคม 2569**

- ผู้นำเสนอบทความวิจัย ส่งข้อมูลที่จะนำเสนอเป็นไฟล์ PDF และ Word **ที่เปิดชื่อผู้นิพนธ์** ส่งกลับให้ผู้ประสานงาน **ภายในวันที่ 22 พฤษภาคม 2569**

- ผู้นำเสนอผลงานวิจัย จัดเตรียมเนื้อหาเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ตัวอักษร (Font) Thai SarabunPSK ลงบนโปสเตอร์ขนาด 80x120 ซม.ตามรูปแบบที่มหาวิทยาลัยพายัพกำหนด และรูปภาพประกอบ นำมาเสนอในบริเวณนิทรรศการดังกล่าว

10. การพิจารณาคัดเลือกให้นำเสนอผลงาน :

คณะกรรมการพิจารณาบทความวิจัยและการนำเสนอผลงานวิจัยมหาวิทยาลัยพายัพ โดยบทความวิจัยที่จะเข้าร่วมการนำเสนอบทความวิจัย ผู้เสนอบทความต้องนำเสนอต้นฉบับบทความวิจัยฉบับเต็มที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewer)

11. การพิจารณาคัดเลือกบทความวิจัยยอดเยี่ยม :

การตัดสินของคณะกรรมการพิจารณาบทความวิจัยและการนำเสนอผลงานวิจัยมหาวิทยาลัยพายัพถือเป็นที่สุด

12. การเผยแพร่และอ้างอิงผลงานวิชาการ :

ภายหลังการจัดงาน 45 วัน สามารถ Download บทความวิจัยฉบับเต็ม (Full Paper) ที่ผู้นำเสนอผลงานได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิ พร้อมนำเสนอในวันประชุม สามารถ Download รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ พ.ศ. 2569 ครั้งที่ 16 ได้จากเว็บไซต์ https://pyu_nconference.payap.ac.th/index.php

13. ติดต่อ:

สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ โทรศัพท์ : 053-851478-86 ต่อ 7204 , 7205 , 7202

โทรสาร : 053-241983 เว็บไซต์ : https://pyu_nconference.payap.ac.th/index.php

กำหนดการประชุมทางวิชาการเสนอผลงานวิจัย

เวลา	รายการ
	วันศุกร์ที่ 5 มิถุนายน 2569
08.30 - 08.55 น.	พิธีเปิด ลิงก์กำหนดการในรูปแบบ Hybrid/Online ผ่าน Zoom Meeting การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ ครั้งที่ 16 Join Zoom Meeting https://zoom.us/j/98607123740?pwd=ANwmlPSmdupOp7V2wNPPwRyQjEb1b4.1 Meeting ID: 986 0712 3740 Passcode: PYUNRC2026 ----- อธิษฐานเปิดการประชุม และกล่าวรายงานการประชุม โดย - อาจารย์ ดร. ฐิติ ฐิติจำเจริญพร ผู้อำนวยการสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ กล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมประชุม โดย - รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ พลวิชัย นายกสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)

	- อาจารย์อภิชา อินสุวรรณ อธิการบดีมหาวิทยาลัยพายัพ กล่าวเปิดการประชุม โดย - ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.สัญญา จตุรสีธา ประธานเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน และ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพหุศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
09.00 - 10.30 น.	-บรรยายพิเศษ เรื่อง “ทิศทางโมเดลไทย 2026 การปรับตัวของภาควิชาการสู่การดำเนินงานอย่างยั่งยืน ที่ ครอบคลุม 3 มิติตามแนวคิด ESG” โดย ดร. อรชร ว่องพรรณงาม ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไม้ สำนักงานส่งเสริมการจัด ประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ณ ห้องสัมมนา ดร.สิงห์โต จ่างตระกูล ชั้น 1 ศูนย์ทรัพยากรการเรียนรู้สิรินธร มหาวิทยาลัยพายัพ -ประกาศรางวัล Best Paper Award (ถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์)
10.15-10.30 น.	พักรับประทานอาหารว่าง
10.30 - 12.00 น.	การนำเสนอผลงานวิจัยในรูปแบบออนไลน์ ก) สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (เฉพาะ กลุ่มวิชาพยาบาลศาสตร์ กลุ่มวิชาเภสัชศาสตร์และกลุ่มวิชา สาธารณสุขศาสตร์) ข) สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (เฉพาะกลุ่มวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ กลุ่มวิชาเทคโนโลยี สารสนเทศ กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร) ค) สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และนิติศาสตร์ ง) สาขาเศรษฐศาสตร์ (เฉพาะ กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์ กลุ่มวิชาบริหารธุรกิจ และกลุ่มวิชาการบัญชี) จ) สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว ฉ) สาขาวิชาการรับใช้สังคม ช) สาขาภาษาศาสตร์ (เฉพาะบทความภาษาอังกฤษ (รายละเอียดมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม)
13.00-16.00 น.	การนำเสนอผลงานวิจัยในรูปแบบออนไลน์ (ต่อ) ก) สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (เฉพาะ กลุ่มวิชาพยาบาลศาสตร์ กลุ่มวิชาเภสัชศาสตร์และกลุ่มวิชา สาธารณสุขศาสตร์) ข) สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (เฉพาะกลุ่มวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ กลุ่มวิชาเทคโนโลยี สารสนเทศ กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร) ค) สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และนิติศาสตร์ ง) สาขาเศรษฐศาสตร์ (เฉพาะ กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์ กลุ่มวิชาบริหารธุรกิจ และกลุ่มวิชาการบัญชี) จ) สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว ฉ) สาขาวิชาการรับใช้สังคม ช) สาขาภาษาศาสตร์ (เฉพาะบทความภาษาอังกฤษ)

กำหนดการการนำเสนอผลงาน (ภาคการบรรยาย)

กลุ่มสาขาเศรษฐศาสตร์

(ห้อง SR427)

ช่วงเช้า

ประธาน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เทียน เสงี่ยมัญญ

รองประธาน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระ บุรีคำ

ลำดับ	เวลา	รหัส บทความ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
1.	10.31-11.00 น.	24	การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสม ทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจ ซื้อทางเกนยีนส์ผ่าน TikTok Shop และ Shopee ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	พิมพ์พิไล แซ่เต๋น ภูริดา หาญธัญกรรม พงศ์กฤตน์ ภูริขพิสิฐกร และ อัญชารัศมี เนาว์โสภา
2.	11.01-11.30 น.	25	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM): กรณีศึกษา LINE MAN และ ShopeeFood ในจังหวัดเชียงใหม่	วนิดาพร พลแสน กรรณิกา ถาวรธนา อัญชารัศมี เนาว์โสภา และ โสภณ พองเพชร
3.	11.31-12.00 น.	27	การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเนื้อสด ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และในตลาดสดในเขต เทศบาลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่	นริศรา แซ่หลี่ โสภณ พองเพชร และ ประภัสสร วรรณสถิตย์
12.01-13.00 น.		พักรับประทานอาหารกลางวัน		

ช่วงบ่าย

ลำดับ	เวลา	รหัส บทความ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
4.	13.01-13.30 น.	28	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวกาย ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi ร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่	ธัญชา ชูฟอง อัญชารัศมี เนาว์โสภา และ พงศ์กฤตน์ ภูริขพิสิฐกร
5.	13.31-14.00 น.	29	อิทธิพลการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบรนด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	วรัญญา รัตนวรรณ วรสาธา จันทราคำ กัญญพัสวีย์ กล่อมธงเจริญ และ โสภณ พองเพชร
6.	14.01-14.30 น.	30	การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการระหว่าง	ธิดาพร สมบูรณ์ มณฑนา แสนเวียง

			Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ประภัสสร วรรณสถิต และ กัญญพัทธ์ กล่อมธงเจริญ
14.31-14.45 น.		พักรับประทานอาหารว่าง		

กำหนดการการนำเสนอผลงาน (ภาคการบรรยายแบบออนไลน์)

ลำดับ	เวลา	รหัส บทความ	ชื่อบทความ	ผู้นำนเสนอ
7.	14.46-15.15 น.	17	ปัจจัยกำหนดสุขภาพขององค์กรของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง: บทบาทของการสนับสนุนทางสังคม และการจัดการบริการ	เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย วันเพ็ญ อนิวรรณพงศ์ วิไลพรรณ ตาริซกุล และ ประไพทิพย์ ลือพงษ์

กำหนดการการนำเสนอผลงาน (ภาคการบรรยาย)

กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

(ห้อง SR431)

ช่วงเช้า

ประธาน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นฤพร เต็งไตรรัตน์

รองประธาน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพชรรัช ปะระไทย

ลำดับ	เวลา	รหัส บทความ	ชื่อบทความ	ผู้นำนเสนอ
1.	10.31-11.00 น.	15	ระบบปัญญาประดิษฐ์สำหรับคัดกรองและจำแนกระดับ ความรุนแรงของโรคเบาหวานขึ้นตาจากภาพถ่ายจอ ประสาทตาพร้อมระบบเว็บต้นแบบ	ภูผา เต็มธีรพจน์ ยงยุทธ ปัดตะคุ ภาณุวิชญ์ แกมกระโทก นาวัน ชัยไธสง และ ปรียั้วรา ทาคำ

กำหนดการการนำเสนอผลงาน (ภาคการบรรยายแบบออนไลน์)

ลำดับ	เวลา	รหัส บทความ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
2.	11.01-11.30 น.	21	การบูรณาการทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี กับ ปัจจัยด้านเกมที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเกมออกกำลังกายบนมือถือในผู้สูงอายุวัยต้น	ณัฐดา งามวิษุกร และ พิมพ์ณิ รัตนวิชา
3.	11.31-12.00 น.	33	ปัจจัยเชิงการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ การค้นหาด้วยเสียงของผู้สูงอายุวัยต้น	ลภัสรดา พันธเสน และ พิมพ์ณิ รัตนวิชา
12.01-13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน				

ช่วงบ่าย

กำหนดการการนำเสนอผลงาน (ภาคการบรรยายแบบออนไลน์)

ลำดับ	เวลา	รหัส บทความ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
4.	13.01-13.30 น.	34	อิทธิพลของเพศของเสียงเตือนในแอปพลิเคชันเตือนรับประทานยาที่มีต่อการยอมรับและใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุ โดยใช้โมเดลการยืนยันความคาดหวัง	ณัฐชา เอี่ยมโอภาส และ พิมพ์ณิ รัตนวิชา

กำหนดการการนำเสนอผลงาน (ภาคการบรรยาย)

กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

(ห้อง SR405)

ช่วงบ่าย

ประธาน : รองศาสตราจารย์อัชฌา วารีย์

รองประธาน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ภา ปัญญาใหญ่

ลำดับ	เวลา	รหัส บทความ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
1.	13.01-13.30 น.	31	การดูแลสุขภาพแบบพึ่งตนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของจิตอาสาแพทย์วิถีธรรม ของชุมชนภูผาฟ้า น้ำ จังหวัดเชียงใหม่	ณัฐนิชา คำปาละ วัชรพงษ์ วัฒนกุล มนัส สุวรรณ และ สายหยุด มูลเพชร

2.	13.31-14.00 น.	18	ผลของโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพใจต่อความรู้ภาวะ ซึมเศร้าของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราช ชนนี พุทธชินราช	ศุภชัย พรหมขันดี อายุพร กัยวิทย์โกศล กัญญาพร มาขาว เกวลิน พรหมแก้วต่อ จิตตรา สงศิลาวัต โซลย์ญา พ่ายผา นุสรา รัตนทิพย์ ณัฐธินิชา ศรีเมือง สิริกร บุญเหลือ สุชานาด แก้วทองแท้ สุพรรณษา ตีบประวงศ์ สุพรรณิกา ศรีภรณ์ สุมินตรา จันทะรี และ อัฐกัญญา คำแร่

กำหนดการการนำเสนอผลงาน (ภาคการบรรยายแบบออนไลน์)

ลำดับ	เวลา	รหัส บทความ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
3.	14.01-14.30 น.	22	การฝึกแบบผสมผสานการรู้คิดและการเคลื่อนไหว เพื่อ พัฒนาทักษะการเลี้ยงบอลในนักกีฬาฟุตบอลระดับ มหาวิทยาลัย	ก้องภพ มุกดาสกุลภิบาล วทันญญา วงค์ษา กฤตธรรม อินทรโสภา วิศรุตน์ บุญมี เอกภัทร พวงมาลา ศศิมา พกุลานนท์ ฐิตา หะยะมิน ธนสิน แก้วเกตุ สุธิดา นันทะบุรุช และ หฤทัย เพ็ชรวิเศษ

กำหนดการการนำเสนอผลงาน (ภาคการบรรยาย)
 กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และนิติศาสตร์
 (ห้อง SR432)

ช่วงเช้า

กลุ่มย่อย มนุษยศาสตร์-สังคมศาสตร์

ประธาน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หนึ่งหทัย ชัยอากร

รองประธาน : อาจารย์ ดร. พัชรดา ยาประเสริฐ

ลำดับ	เวลา	รหัส บทความ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
1.	10.31-11.00 น.	20	การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านบทบาทเชิงรุกของพระสงฆ์ในการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับชุมชนในจังหวัดลำพูน	สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ ชุติวลัยชน์ เสมมहाศักดิ์ มนัส สุวรรณ และ กมลทิพย์ คำใจ

กลุ่มย่อย นิติศาสตร์

ประธาน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรัชย์ เดชพงษ์

รองประธาน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญชัย ทิพยมณฑล

ลำดับ	เวลา	รหัส บทความ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
2.	11.01-11.30 น.	14	อุปสรรคทางกฎหมายและแนวทางการปฏิรูปเพื่อส่งเสริมการสร้างคาร์บอนเครดิตในพื้นที่จัดสรรที่ดินทำกิน (คทช.): กรณีศึกษาโครงการปลูกไม้เศรษฐกิจ	ดร.ณิ ใจเที่ยง
3.	11.31-12.00 น.	41	สถานะของสัตว์เลี้ยงในกฎหมายครอบครัวไทย: ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายไทยกับกฎหมายต่างประเทศ	ชนัญญา ปรีชาหาญ สุชาดา รัตนพิบูลย์
12.01-13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน				

ช่วงบ่าย

กำหนดการการนำเสนอผลงาน (ภาคการบรรยายแบบออนไลน์)

ลำดับ	เวลา	รหัส บทความ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
4.	13.01-13.30 น.	43	ความสุขถูกกฎหมาย : รัฐ ภัยคุกคาม และระบอบอารมณ ความรู้สึก	สุชาดา โทณสินธ์
5.	13.31-14.00 น.	44	ชุมชนบำบัดยาเสพติดภายใต้รัฐร่วมศูนย์	กฤติยา สุทธนุ

กำหนดการการนำเสนอผลงาน (ภาคการบรรยาย)

กลุ่มสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

(ห้อง SR405)

ช่วงเช้า

ประธาน : อาจารย์ ดร. ฐิติ ฐิติจำเจริญพร

รองประธาน : อาจารย์ ดร. กิรติ ตระการศิริวานิช

ลำดับ	เวลา	รหัส บทความ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
1.	11.01-11.30 น.	32	ศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน : กรณีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอำเภอปาย จังหวัด แม่ฮ่องสอน	อรรคเดช ตาปราบ มนัส สุวรรณ วัชรพงษ์ วัฒนกุล และ ภัทรวุฒิ สมยานะ

กำหนดการการนำเสนอผลงาน (ภาคการบรรยายแบบออนไลน์)

กลุ่มสาขาวิชาชีพสังคม

(ห้อง SR405)

ช่วงเช้า

ประธาน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อลิษา ตรีโรจนานนท์

รองประธาน : อาจารย์ ดร. ฐิติ ฐิติจำเจริญพร

ลำดับ	เวลา	รหัส บทความ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
1.	10.31-11.00 น.	46	โมเดลการจัดการอนุรักษ์ปลาสลิมน้ำของชุมชนบ้านใหม่ใน พื้นที่ทะเลสาบสงขลา	เตือนตา ร่าหมาน วิจิตรา อมรวิริยะชัย และ ปรียาลักษณ์ โคหนองบัว



| มหาวิทยาลัยพายัพ (เขตแม่ลาว)
272 หมู่ 2 ตำบลสันพระเนตร อำเภอสันทราย
จังหวัดเชียงใหม่ 50210

| มหาวิทยาลัยพายัพ (เขตแกว่นวรัฐ)
131 ถนนแกว่นวรัฐ ตำบลวัดเกต อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50000

สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ
โทรศัพท์ (053) 851 478 – 86 ต่อ 7202, 7204, 7205
โทรสาร (053) 241 983
อีเมล : research_pyu2562@payap.ac.th