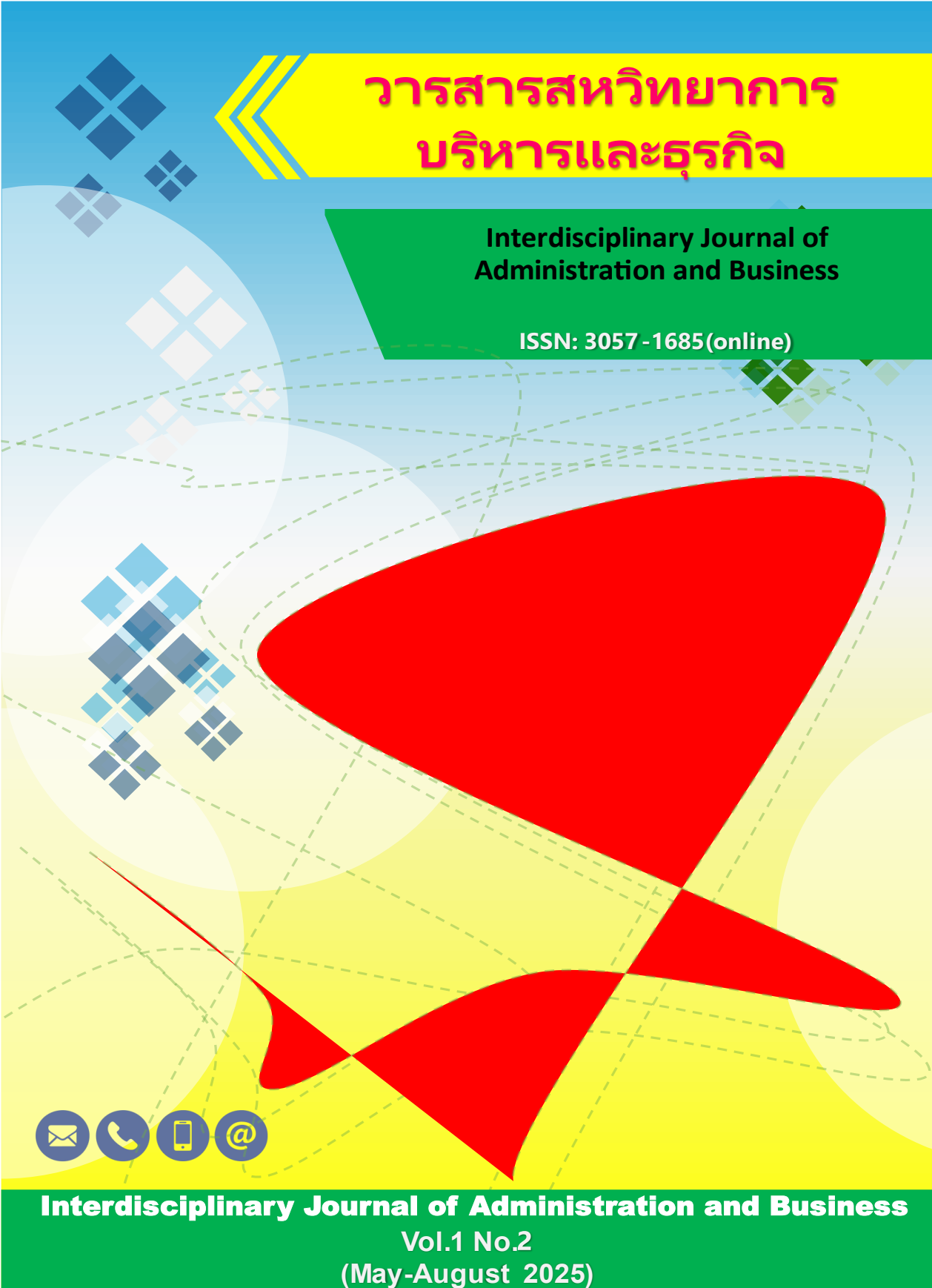




วารสารสหวิทยาการ บริหารและธุรกิจ

Interdisciplinary Journal of
Administration and Business

ISSN: 3057-1685(online)



Interdisciplinary Journal of Administration and Business

Vol.1 No.2
(May-August 2025)

วารสารสหวิทยาการบริหารและธุรกิจ

(Interdisciplinary Journal of Administration and Business) (IJAB)

ISSN: 3057-1685 (Online)

วัตถุประสงค์และขอบเขต

1.วารสารสหวิทยาการบริหารและธุรกิจเป็นวารสารวิชาการ วารสารมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษา ค้นคว้า และเพื่อเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ ที่เป็นความคิดริเริ่มใหม่ วารสารเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่แตกต่าง หลากหลาย ไม่จำกัดแนวคิด วารสารเน้นประเด็นที่ถกเถียงในสังคมทั้งปัญหาในอดีต ปัจจุบัน อนาคต ในขอบเขตเกี่ยวกับการบริหาร และการดำเนินธุรกิจ อันเป็นแนวทางนำไปสู่การแก้ไขปัญหาาร่วมกันในสังคมอย่างสันติและยั่งยืน วารสารเป็นสื่อกลางในการนำเสนอต่อสังคมให้แก่ประชาชนทั่วไป นักวิจัย นักวิชาการ อาจารย์ นิสิตนักศึกษา และประชาชน ผู้สนใจทั่วไป

วารสารเน้นการใช้อรรถความรู้หลายสาขาวิชา หลายศาสตร์หรือหลายอนุศาสตร์ มาผสมผสานใช้ในการวิเคราะห์ วิจัยและสังเคราะห์ขึ้นเป็นองค์ความรู้ใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับกับสองด้านคือ 1.การบริหาร เช่น การบริหารด้านกระบวนการยุติธรรม การบริหารด้านพลังงาน การบริหารด้านการศึกษา การบริหารด้านสาธารณสุข การบริหารแรงงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารงานภาครัฐ การบริหารเกี่ยวกับธุรกิจ ๒.การดำเนินธุรกิจ ในด้านต่างๆ เช่น การจัดการ การเงินและการธนาคาร การตลาด การบัญชี อุตสาหกรรม บริการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ธุรกิจระหว่างประเทศ การเป็นเจ้าของธุรกิจ การจัดการโลจิสติกส์ ๓

2.บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อย 2-3 ท่าน วารสารสังคมศาสตร์ไทยเปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยรับพิจารณาตีพิมพ์ต้นฉบับของทุกบุคคล แม้เป็นบทความในลักษณะวิพากษ์สังคม การเมืองฯ ผลงานที่ส่งมาจะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น ผู้เขียนบทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอย่างเคร่งครัด รวมทั้งระบบการอ้างอิงต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของวารสาร

3.ทัศนะและข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความวารสารถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความ นั้น มิใช่ความคิดของคณะผู้จัดทำ และไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ ทั้งนี้กองบรรณาธิการไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการคัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

4.วารสารไม่มีนโยบายเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ในทุกขั้นตอนในขณะนี้

กำหนดการเผยแพร่

วารสารได้เริ่มจัดทำและตีพิมพ์ตั้งแต่ พ.ศ. 2568 ได้เริ่มจัดทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะมีการเผยแพร่ระบบออนไลน์เพียงช่องทางเดียว ตั้งแต่ พ.ศ.2568 หมายเลข ISSN: 3057-1685 (Online) โดยวารสารมีนโยบายกำหนดกระบวนการพิจารณาบทความให้เสร็จภายใน 30วันและบรรจบบทความนั้นขึ้นสู่วารสารทันทีที่เสร็จกระบวนการพิจารณาบทความ

วารสารมีกำหนดการเผยแพร่ปีละ 3 ฉบับ ประกอบด้วย

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม- เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม- สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน- ธันวาคม

เกี่ยวกับวารสาร

วารสารรับพิจารณาตีพิมพ์บทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยบทความที่ได้รับการพิจารณา ลงตีพิมพ์จะต้องมีสาระที่น่าสนใจต่อสังคม หรือเป็นปัญหาที่ถกเถียงในสังคม หรือวิาทะในสังคม โดยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ บทความอาจเป็นมุมมองสังคมใหม่ อาจเป็นองค์ความรู้ใหม่ หรือนำเสนอองค์ความรู้เดิม ในมุมมองใหม่ และไม่เคยถูกนำไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารอื่นมาก่อน รวมถึงไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นใด

ประเภทของผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสาร

การส่งบทความต้องจัดพิมพ์ตามรูปแบบที่กำหนด และต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้น ๆ จึงจะได้รับการตีพิมพ์ในวารสาร บทความที่วารสารรับพิจารณาตีพิมพ์แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1) บทความวิชาการ (Academic Articles) เป็นบทความวิเคราะห์ วิจัยหรือเสนอแนวคิดใหม่ เป็นงานเขียนวิชาการซึ่งมีการวิเคราะห์ประเด็นตามหลักวิชาการ บทความมีการสำรวจวรรณกรรมและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่อสนับสนุนและสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในประเด็นนั้นได้ บทความมีเนื้อหาเน้นหนักไปในด้านวิชาการ เสนอความคิด วิทยาการใหม่ หรือเป็นการตีความ ค้นคว้าหาข้อเท็จจริงที่แปลกใหม่ของสังคมมาเสนอต่อผู้อ่าน

2.) บทความวิจัย (Research Articles) เป็นบทความที่นำเสนอผลการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นระบบ และได้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย บทความประกอบด้วย ชื่อเรื่อง รายละเอียดผู้เขียน บทคัดย่อ และ

เนื้อหาซึ่งประกอบไปด้วย บทนำ วิธีการวิจัย ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ สมมติฐาน(ถ้ามี) ขอบเขตการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย สรุปและข้อเสนอแนะ และบรรณานุกรม

3.) บทความปริทัศน์ (Review Articles) เป็นบทความที่เขียนจากการรวบรวมความรู้ในเรื่องที่น่าสนใจในปัจจุบันเรื่องใดเรื่องหนึ่งผ่านกระบวนการ วิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และ/หรือวิจารณ์ เพื่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้ในมุมมองใหม่ บทความประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา วิจารณ์ สรุป และบรรณานุกรม

4.) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Reviews) เป็นบทความเขียนเล่าเรื่องและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือเล่มใดเล่มหนึ่งโดยเจตนาจะแนะนำหนังสือเล่มนั้นให้ผู้อ่านรู้จัก โดยให้รายละเอียดทางบรรณานุกรมของหนังสืออย่างสมบูรณ์ รวมถึงประเภทของหนังสือ ขอบเขตเนื้อหา คุณลักษณะพิเศษหรือข้อเด่นของหนังสือ บทความกล่าวถึงการประเมินคุณค่า แสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผลว่ามีค่าควรอ่านหรือควรจัดหา เหมาะสมกับผู้อ่านกลุ่มใด มีการเปรียบเทียบกับหนังสือเล่มอื่นในประเภทเดียวกัน โดยผู้วิจารณ์ควรมีความรู้ในสาขาที่วิจารณ์ ควรระบุชื่อหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้วิจารณ์เพื่อใช้พิจารณาความน่าเชื่อถือของบทวิจารณ์

เจ้าของ

ศูนย์สังคมศาสตร์ศึกษา (Center for Social Science Studies)

เลขที่ 78/1หมู่9 ต.บ่อพลอย อ.บ่อพลอย จ.กาญจนบุรี 71160

โทร.081-8437249

อีเมล : thaicocialscience@gmail.com

เฟสบุ๊ค: ศูนย์สังคมศาสตร์ศึกษา

กองบรรณาธิการ

บรรณาธิการ

นางสาวอุไรวรรณ วุฒิกุศลศรีอาคม

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นายสมชาย ขจรไพศาล

กองบรรณาธิการ

พระศุภกิจ สุปัญญา,ดร.

ดร.นรินทร์ เนื่องวัง

ดร.พิษณุ โหระกุล

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

สภานายความแห่งประเทศไทย

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณากลับกรองบทความ (Peer Review)

พระครูสิริภาณุญาณวิเศษ,ดร

พระวิสุทธิพงษ์เมธี ,ดร

พระมหาบุญรอด มหาวิโร , ดร.

ดร.สุนทร สุวรรณพร

ดร.กนกวรรณ ปรีดีเปรม

ร.ศ. ดร.ชุตินา มุกสิกานนท์

ผ.ศ.ดร.นิพนธ์ ฐานะพันธ์

ผ.ศ. ดร. ปาณัฏกัญญ์ เจริญพัฒน์

ผ.ศ.ดร. ญัฏพิชา วโรตมอติพัฒน์

ผ.ศ. ดร. รัชฎา ฤาแรง

ดร.เฉลียว นครจันทร์

ดร.ภูวนัย เพชรไพล่

ดร. พร้อมพล พระพรหม

ดร. จินดา ทับทิมดี

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหา จุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	ก
ผลกระทบของนโยบายกำแพงภาษีของสหรัฐอเมริกาต่อเศรษฐกิจไทย: บทวิเคราะห์เชิง	
เศรษฐศาสตร์.....	1-11
ความสำคัญของค่านิยมและการนำพนักงานในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่	
ยั่งยืน.....	12-23
ความหวังในธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย: การฟื้นตัวจากผลกระทบของโควิด-19.....	
	24-33
แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย.....	
	34-44
ภาคผนวก.....	45

บทบรรณาธิการ

วารสารสหวิทยาการบริหารธุรกิจฉบับนี้เป็นฉบับแรก โดยกองบรรณาธิการได้พิจารณาบทความให้คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) พิจารณาก่อนการตีพิมพ์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนการตีพิมพ์ให้เกิดคุณภาพสูงสุด โดยในฉบับนี้ประกอบด้วย บทความวิชาการ 4 บทความ ซึ่งทางกองบรรณาธิการได้มีการคัดเลือกมานำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทเชิงสถานการณ์ของประเทศไทยในปัจจุบันคือ

นายภากร ศิลานนท์ ผู้เขียนบทความ ผลกระทบของนโยบายกำแพงภาษีของสหรัฐอเมริกาต่อเศรษฐกิจไทย: บทวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์ สรุปว่า นโยบายกำแพงภาษีของสหรัฐฯ ส่งผลกระทบต่อไทยผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ ด้านการค้า ซึ่งไทยอาจได้ประโยชน์ระยะสั้นจากการเป็นประเทศทางเลือกในการส่งออกแทนจีน แต่ความไม่แน่นอนระยะยาวส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน ด้านการลงทุนไทยมีโอกาสเป็นฐานการผลิตใหม่ แต่ต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากประเทศในภูมิภาค ขณะที่ด้านตลาดการเงิน เศรษฐกิจไทยเผชิญความผันผวนของค่าเงินบาทและกระแสเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศอันเป็นผลจากปัจจัยภายนอก บทความเสนอแนวทางเชิงนโยบายเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว ได้แก่ การส่งเสริมอุตสาหกรรมมูลค่าเพิ่มสูง การกระจายความเสี่ยงทางการค้า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยนวัตกรรมและทุนมนุษย์

นายณัฐพงษ์ ดีเสมอวงศ์ ในบทความ ความสำคัญของค่านิยมและการนำพนักงานในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนซึ่งเห็นว่าการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งต้องการการมีส่วนร่วมจากพนักงานทุกระดับ ไม่เพียงแต่การสร้างค่านิยมที่ชัดเจนและมีความหมาย แต่ยังต้องมีการสนับสนุนและการพัฒนาความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร ซึ่งจะทำให้เกิดความผูกพันและความไว้วางใจในองค์กร ผู้นำองค์กรมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและวิสัยทัศน์ขององค์กร ส่งผลให้พนักงานทุกคนมีความชัดเจนเกี่ยวกับค่านิยมที่องค์กรต้องการส่งเสริม การสร้างวัฒนธรรมที่ยั่งยืนยังต้องคำนึงถึงความสามารถในการปรับตัวขององค์กรต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านการตลาด เทคโนโลยี หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การพัฒนากระบวนการทำงานและการปรับตัวให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะช่วยให้วัฒนธรรมองค์กรยังคงรักษาความสอดคล้องและมีประสิทธิภาพในการทำงาน ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุเป้าหมายร่วมกันในระยะยาว

นายอุทิศ นาคช่วย ในบทความ ความหวังในธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย: การฟื้นตัวจากผลกระทบของโควิด-19 ผู้เขียนสรุปว่า การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยหลังจากผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการหยุดชะงักของการเดินทางและการยกเลิกกิจกรรมต่างๆ แต่กระบวนการฟื้นตัวเริ่มเห็นผลจากการนำมาตรการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยมาใช้ การพัฒนาเทคโนโลยีในการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว รวมถึงการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป การสนับสนุนจากภาครัฐจะมีบทบาทสำคัญในการเร่งการฟื้นตัวนี้ โดยการร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์พฤติกรรมใหม่ของนักท่องเที่ยว และการสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัย

น.ส.ชุติมาพร ภิญญาภาศ ในบทความ แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยเห็นว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสุขภาพและความยั่งยืนได้ผลักดันให้ธุรกิจอุตสาหกรรมนี้ต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพ เช่นอาหารสะอาด อาหารมังสวิรัติ และอาหารอินทรีย์ ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจออนไลน์และการจัดส่งอาหารที่ตอบสนองต่อความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม



(น.ส.อุไรวรรณ วุฒิไกรศรีอาคม)

บรรณาธิการ

ผลกระทบของนโยบายกำแพงภาษีของสหรัฐอเมริกาต่อเศรษฐกิจไทย: บทวิเคราะห์เชิงเศรษฐกิจศาสตร์

The Impact of the United States' Tariff Policy on the Thai Economy: An Economic Analysis

นายภากร ศิลานนท์¹

Mr.Pakon Silanon

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายกำแพงภาษีของสหรัฐอเมริกา ภายใต้กรอบนโยบายอเมริกาต้องมาก่อน (America First) ซึ่งเริ่มต้นในสมัยประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ และยังคงส่งผลกระทบต่อระบบการค้าโลกในปัจจุบัน โดยเน้นการศึกษาผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย ซึ่งมีโครงสร้างที่พึ่งพาการส่งออกและความเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานโลกเป็นหลัก โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ เช่น ทฤษฎีได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและทฤษฎีการคุ้มครองอุตสาหกรรม รวมถึงทฤษฎีผลกระทบทางอ้อม และการเปลี่ยนทิศทางของกระแสการค้า ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่านโยบายกำแพงภาษีของสหรัฐฯ ส่งผลกระทบต่อไทยผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ ด้านการค้า ซึ่งไทยอาจได้ประโยชน์ระยะสั้นจากการเป็นประเทศทางเลือกในการส่งออกแทนจีน แต่ความไม่แน่นอนระยะยาวส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน ด้านการลงทุนไทยมีโอกาสดำเนินงานการผลิตใหม่ แต่ต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากประเทศในภูมิภาค ขณะที่ด้านตลาดการเงินเศรษฐกิจไทยเผชิญความผันผวนของค่าเงินบาทและกระแสเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศอันเป็นผลจากปัจจัยภายนอก บทความเสนอแนวทางเชิงนโยบายเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว ได้แก่ การส่งเสริมอุตสาหกรรมมูลค่าเพิ่มสูง การกระจายความเสี่ยงทางการค้า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยนวัตกรรมและทุนมนุษย์ ทั้งนี้เพื่อให้เศรษฐกิจไทยสามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกได้อย่างยั่งยืนและมีเสถียรภาพในระยะยาว

คำสำคัญ: ผลกระทบ, นโยบายกำแพงภาษี, สหรัฐอเมริกา, เศรษฐกิจไทย

¹ นักวิชาการอิสระ ; independent Scholar,Thailand

Corresponding author, e-mail: pakonsilanon@gmail.com,Tel. 082-4748527

Abstract

This academic article aims to analyze the impact of the United States' tariff policy under the "America First" framework, which was initiated during the administration of President Donald Trump and continues to influence the global trading system today. The focus is placed on examining its implications for the Thai economy, which is highly dependent on exports and deeply integrated into global supply chains. The study applies theoretical frameworks from international trade theories, including the theory of comparative advantage and the theory of protectionism, as well as the concept of spillover effects and trade diversion. The analysis reveals that the U.S. tariff policy affects Thailand through several key channels. In terms of trade, Thailand may benefit in the short term by serving as an alternative export base to China. However, prolonged uncertainty poses risks to investor confidence. In terms of investment, Thailand has the potential to become a new manufacturing hub but faces rising competition from other regional players such as Vietnam and Indonesia. In the financial sector, the Thai economy experiences volatility in the value of the baht and cross-border capital flows, driven largely by external factors. This article proposes policy recommendations to address these challenges, including the promotion of high value-added industries, diversification of trade risks through new free trade agreements, acceleration of infrastructure development, and the enhancement of competitiveness through innovation and human capital development. These strategic directions aim to strengthen Thailand's resilience and adaptability in the face of ongoing changes in the global economic landscape, ensuring sustainable and stable long-term growth.

Keywords: Impact, Tariff Policy, United States, Thai Economy

1.บทนำ

ในช่วงปี ค.ศ. 2017–2021 ภายใต้การบริหารของประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ สหรัฐอเมริกาได้ดำเนินนโยบายเศรษฐกิจที่เน้นการปกป้องผลประโยชน์ของประเทศเป็นหลัก โดยเฉพาะผ่านนโยบายอเมริกาต้องมาก่อนหรือการให้ความสำคัญกับอเมริกาเป็นอันดับแรก (America First) ซึ่งมุ่งลดการพึ่งพาการนำเข้าและส่งเสริมการผลิตภายในประเทศ (Office of the United States Trade Representative, 2018) หนึ่งในเครื่องมือหลักที่รัฐบาลทรัมป์นำมาใช้คือ การกำหนดกำแพงภาษีต่อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากจีนที่ขึ้นภาษีนำเข้าถึง 156% ซึ่งเป็นการจุดชนวนให้เกิดสงครามการค้าระหว่างสองประเทศมหาอำนาจทาง

เศรษฐกิจของโลก ทั้งนี้ผลกระทบจากสงครามการค้าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ภายในสหรัฐฯและจีนเท่านั้น แต่ยังแผ่ขยายไปสู่เศรษฐกิจประเทศคู่ค้ารวมถึงประเทศไทยด้วย

ประเทศไทยในฐานะประเทศกำลังพัฒนาที่มีโครงสร้างเศรษฐกิจพึ่งพาการส่งออกในระดับสูง การเปลี่ยนแปลงของนโยบายการค้าในระดับโลกย่อมส่งผลกระทบต่อเนื่องมาจากการผลิต การลงทุน และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ (Bank of Thailand, 2020) นอกจากนี้ไทยยังเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานโลก (Global Value Chain) โดยเฉพาะในภาคอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ ซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปลี่ยนทิศทางของกระแสการค้าและการย้ายฐานการผลิตของบริษัทข้ามชาติ การศึกษาผลกระทบจากนโยบายกำแพงภาษีของสหรัฐฯ จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจของไทยในอนาคต

นโยบายการเก็บภาษีสินค้านำเข้าในอัตราสูงจากประเทศเป้าหมาย เช่น จีน เวียดนาม เม็กซิโก และกลุ่มสหภาพยุโรปจะทำให้ต้นทุนการค้าเพิ่มขึ้น และสร้างแรงกดดันต่อห่วงโซ่อุปทานระหว่างประเทศ (Bown, 2019) อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเปิดโอกาสให้ประเทศไทยกลายเป็นฐานการผลิตหรือจุดผ่านทางการค้าใหม่ได้หากสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้การตอบสนองของไทยจำเป็นต้องมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งในเชิงเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของนโยบายการค้าระหว่างประเทศ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายกำแพงภาษีของรัฐบาลสหรัฐฯ ภายใต้การนำของประธานาธิบดีทรัมป์ที่มีต่อเศรษฐกิจไทยในหลากหลายมิติ อาทิ ภาคการส่งออก การลงทุน การผลิต และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางเชิงนโยบายที่ประเทศไทยควรดำเนินการเพื่อรองรับและใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงทางการค้าในระดับโลกอย่างมีประสิทธิภาพ จากการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมทั้งในเชิงทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ บทความนี้มุ่งหวังที่จะสร้างความเข้าใจในเชิงวิชาการและเป็นประโยชน์ต่อผู้กำหนดนโยบาย นักวิชาการ และผู้ประกอบการภาคเอกชน ทั้งในด้านการวางกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในระบบเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.กรอบแนวคิด/ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายกำแพงภาษีของสหรัฐอเมริกาต่อเศรษฐกิจไทย บทความนี้อาศัยการวางกรอบแนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศที่สำคัญจำนวนหลายทฤษฎี ซึ่งสามารถช่วยให้เข้าใจถึงพลวัตของการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ท่ามกลางบริบทที่โลกมีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น ทฤษฎีที่ถูกหยิบยืมมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ทฤษฎีได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ทฤษฎีการคุ้มครองอุตสาหกรรม (Protectionism) ทฤษฎีผลกระทบทางอ้อม (Spillover Effects) แนวคิดการเบี่ยงเบนทางการค้า (Trade Diversion) และกรอบความคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานโลก (Global Value Chain: GVC)

เริ่มจากทฤษฎีได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการค้าเสรีที่เสนอโดยเดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) ในศตวรรษที่ 19 ทฤษฎีนี้ระบุว่าประเทศหนึ่งควรมุ่งผลิตและส่งออกสินค้าที่ตนมีต้นทุนโอกาสต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น และนำเข้าสินค้าที่ตนมีต้นทุนโอกาสสูงกว่า แม้ว่าประเทศนั้นจะ

สามารถผลิตได้ทั้งสองสินค้าก็ตาม (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2018) แนวคิดนี้อธิบายได้ว่าการค้าระหว่างประเทศจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและสวัสดิการรวมที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามการแทรกแซงโดยนโยบายกำแพงภาษีของสหรัฐฯในช่วงการบริหารของทรัมป์ได้ทำให้โครงสร้างของการค้าระหว่างประเทศบิดเบี้ยวออกจากสมดุลเชิงประสิทธิภาพดังกล่าว สหรัฐฯได้เก็บภาษีสูงต่อสินค้าจากจีน โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเทคโนโลยีขั้นสูงและวัตถุดิบอุตสาหกรรมซึ่งทำให้ต้นทุนการค้าระหว่างสองประเทศเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลกระทบต่อโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานในระดับโลก

ทฤษฎีการคุ้มครองอุตสาหกรรม ซึ่งให้เหตุผลสนับสนุนการแทรกแซงของรัฐในบางกรณี โดยเฉพาะเมื่ออุตสาหกรรมภายในประเทศยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น หรือมีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ เช่น อุตสาหกรรมเทคโนโลยีชีวภาพ ระบบป้องกันประเทศ และเซมิคอนดักเตอร์ (Salvatore, 2020) การใช้กำแพงภาษีในนามของความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการลดการพึ่งพาจากต่างประเทศ สะท้อนถึงแนวทางของทรัมป์ที่พยายามกระตุ้นการผลิตภายในประเทศ แต่ในทางกลับกันนโยบายนี้ได้สร้างผลกระทบลูกโซ่ต่อประเทศที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานการผลิต โดยเฉพาะประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรวมถึงประเทศไทยที่มีบทบาทในการผลิตและส่งออกชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและสินค้าสำเร็จรูปไปยังทั้งจีนและสหรัฐฯ

ทฤษฎีผลกระทบทางอ้อม เป็นอีกกรอบความคิดหนึ่งที่สำคัญในการทำความเข้าใจผลกระทบที่ไม่ได้ตั้งใจ (Unintended Consequences) ของนโยบายการค้า กล่าวคือแม้นโยบายภาษีของสหรัฐฯจะมีเป้าหมายหลักคือประเทศจีน แต่ประเทศอื่นที่มีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจกับจีน ไม่ว่าจะเป็นในฐานะผู้ส่งออกวัตถุดิบ ผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ลงทุน ก็ย่อมได้รับผลกระทบทางตรงและทางอ้อมตามไปด้วย (Redding & Sturm, 2008) ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในศูนย์กลางของการผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมในภูมิภาคอาเซียนจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้จากผลกระทบเหล่านี้ ทั้งในด้านของต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น ความล่าช้าของห่วงโซ่อุปทาน และการเปลี่ยนแปลงในความต้องการสินค้าจากตลาดปลายทาง

ในทำนองเดียวกันแนวคิดเรื่องการเบี่ยงเบนทางการค้าก็มีความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์นี้เช่นกัน โดยเฉพาะในบริบทของสงครามการค้า การที่สหรัฐฯเล็งการนำเข้าสินค้าจากจีนเนื่องจากภาษีที่สูง ทำให้มีแนวโน้มที่จะหันไปนำเข้าสินค้าประเภทเดียวกันจากประเทศที่ไม่ได้ถูกตั้งกำแพงภาษี ซึ่งในบางกรณีประเทศไทยอาจได้รับประโยชน์จากสถานการณ์นี้ ตัวอย่างเช่น การส่งออกสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์หรือชิ้นส่วนยานยนต์จากไทยไปยังสหรัฐฯ อาจเพิ่มขึ้นในช่วงที่สินค้าจากจีนถูกจำกัด อย่างไรก็ตาม โอกาสดังกล่าวมักเป็นผลระยะสั้น และอาจมาพร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศคู่แข่งในภูมิภาค เช่น เวียดนามหรือมาเลเซีย

แนวคิดของห่วงโซ่อุปทานโลกเป็นกรอบวิเคราะห์สำคัญ เนื่องจากระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแบ่งการผลิตออกเป็นหลายขั้นตอนที่กระจายอยู่ในหลายประเทศ ซึ่งแต่ละประเทศมีบทบาทต่างกันในห่วงโซ่ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการวิจัยและพัฒนา การผลิตขั้นต้น หรือการประกอบขั้นสุดท้าย (World Bank, 2020) ประเทศไทยมีบทบาทอย่างเด่นชัดในห่วงโซ่นี้ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการค้าและนโยบายของประเทศคู่ค้ารายใหญ่ย่อมส่งผลต่อการไหลของทุน การจ้างงาน และโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยในระยะยาว บทความนี้จึงเน้นการวิเคราะห์เชิงระบบและใช้แนวคิด

เกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานโลก เพื่อประเมินว่าไทยควรปรับกลยุทธ์อย่างไรในโลกที่เศรษฐกิจมีความเกี่ยวเนื่องกัน อย่างซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3. ลักษณะของนโยบายกำแพงภาษี (Tariff Policy)

ในช่วงปี 2024–2025 นโยบายกำแพงภาษีของสหรัฐอเมริกาได้พัฒนาขึ้นจากยุคของประธานาธิบดี โดนัลด์ ทรัมป์ แต่ยังคงรักษาแก่นหลักของแนวคิดอเมริกาต้องมาก่อนเอาไว้ โดยรัฐบาลสหรัฐฯ ภายใต้การนำของประธานาธิบดีจากพรรครีพับลิกัน (ภายหลังการเลือกตั้งกลางเทอมปี 2022) ได้ฟื้นฟูนโยบายภาษีศุลกากรเชิงรุกเพื่อลดการพึ่งพาการนำเข้าจากประเทศคู่แข่งทางยุทธศาสตร์โดยเฉพาะจีน ซึ่งยังคงเป็นเป้าหมายหลักในบริบทของการแข่งขันทางภูมิรัฐศาสตร์ เศรษฐกิจดิจิทัล และเทคโนโลยีขั้นสูง การดำเนินนโยบายดังกล่าวไม่เพียงแต่สะท้อนผ่านอัตราภาษีนำเข้าสูงขึ้นในสินค้ากลุ่มสำคัญ แต่ยังขยายไปถึงการตั้งข้อกำหนดทางเทคนิคและกฎระเบียบที่เข้มงวดต่อสินค้าจากต่างประเทศในลักษณะที่อาจถือเป็น “อุปสรรคทางการค้าที่ไม่มีภาษี” (Non-Tariff Barriers) อีกด้วย (World Bank, 2024)

สหรัฐฯ ได้ประกาศต่ออายุมาตรการภาษีที่ใช้กับสินค้านำเข้าจากจีนภายใต้มาตรา 301 แห่งกฎหมายการค้าของตน ซึ่งเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2018 และถูกขยายผลออกไปหลายระลอก แม้ว่าในช่วงการระบาดของโควิด-19 จะมีความพยายามผ่อนคลายนโยบายบางรายการเพื่อช่วยลดภาระของผู้บริโภคและผู้ประกอบการในประเทศ แต่ภายหลังการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในปี 2023–2024 รัฐบาลสหรัฐฯ ได้เริ่มกลับมาใช้มาตรการภาษีเชิงรุกอีกครั้ง โดยเฉพาะต่อกลุ่มสินค้าพลังงานสะอาด เช่น แบตเตอรี่ลิเธียม อุปกรณ์โซลาร์เซลล์ รวมถึงชิปเซมิคอนดักเตอร์ ซึ่งล้วนมีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ในห่วงโซ่อุปทานโลก และเป็นเป้าหมายหลักในนโยบายอุตสาหกรรมใหม่ของจีน (USTR, 2024)

นอกจากมาตรการภาษีโดยตรงแล้ว สหรัฐฯ ยังมีการใช้ มาตรการกีดกันทางการค้าอื่น ๆ เพื่อจำกัดการเข้าถึงตลาดของคู่แข่ง เช่น การควบคุมการถ่ายทอดเทคโนโลยี การกำหนดข้อจำกัดด้านการลงทุนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในสาขาที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีควอนตัม รวมถึงการให้เงินอุดหนุนแก่อุตสาหกรรมในประเทศผ่านกฎหมายอุตสาหกรรม เช่น CHIPS and Science Act และ Inflation Reduction Act ซึ่งมีผลต่อโครงสร้างการแข่งขันในตลาดโลกอย่างมีนัยสำคัญ (Evenett & Fritz, 2024) ขณะเดียวกันการถอนตัวของสหรัฐฯ จากบางกรอบความร่วมมือพหุภาคี และการระงับการเจรจาทางการค้าใหม่ๆ เช่น ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิกที่ครอบคลุมและก้าวหน้า (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership – CPTPP) หรือความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership- RCEP) สะท้อนถึงแนวโน้มที่สหรัฐฯ หันมาเน้นข้อตกลงการค้าแบบทวิภาคี (Bilateral Trade Agreements) มากขึ้น โดยใช้กำลังต่อรองทางเศรษฐกิจเป็นเครื่องมือหลักในการบรรลุเป้าหมายทางภูมิรัฐศาสตร์

บริบทดังกล่าวทำให้เห็นว่าแม้ในปี 2024–2025 สหรัฐอเมริกาจะไม่ได้ใช้นโยบายกำแพงภาษีในลักษณะที่รุนแรงแบบปี 2018–2020 แต่ก็ยังคงรักษากลยุทธ์การปกป้องเศรษฐกิจในประเทศผ่านเครื่องมือทางการค้าหลากหลายรูปแบบ ซึ่งส่งผลต่อพลวัตของการค้าโลกอย่างมีนัยสำคัญ ประเทศไทยในฐานะที่มีบทบาท

สำคัญในห่วงโซ่อุปทานโลก จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้จากแรงกระเพื่อมทางเศรษฐกิจที่เกิดจากนโยบายเหล่านี้ ทั้งในด้านโอกาสและความเสี่ยง ซึ่งจะได้รับการวิเคราะห์ในส่วนต่อไปของบทความ

4.วิเคราะห์ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย

นโยบายกำแพงภาษีของสหรัฐอเมริกาได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยผ่านหลายมิติ โดยเฉพาะในบริบทที่เศรษฐกิจไทยมีความเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับระบบการค้าโลกและห่วงโซ่อุปทานระหว่างประเทศ ในระยะสั้น ประเทศไทยอาจได้รับประโยชน์จากการเป็นประเทศทางเลือกในการส่งออกสินค้าแทนจีน ซึ่งถูกเก็บภาษีในตลาดสหรัฐฯ อย่างไรก็ตามในระยะยาวความไม่แน่นอนทางการค้าและการเมืองระหว่างประเทศส่งผลให้เกิดความผันผวนในภาคการเงิน โดยเฉพาะอัตราแลกเปลี่ยนและการไหลของเงินทุนต่างประเทศ

4.1ด้านการค้า

นโยบายกำแพงภาษีและมาตรการกีดกันทางการค้าอื่น ๆ ของสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 2018 จนถึงปี 2025 ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะในด้านการค้าและการลงทุน ซึ่งมีลักษณะทั้งเชิงบวกและลบขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประเภทสินค้า สำหรับในระยะสั้นประเทศไทยได้รับประโยชน์บางประการจากการที่บริษัทข้ามชาติบางแห่งปรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานเพื่อหลีกเลี่ยงภาษีที่สหรัฐฯ เรียกเก็บจากสินค้าจีน ตัวอย่างเช่นการย้ายฐานการผลิตของบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งทอ และชิ้นส่วนยานยนต์จากจีนมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงประเทศไทย ซึ่งทำให้การส่งออกของไทยในบางหมวดสินค้าเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2019–2021 และมีแนวโน้มขยายตัวอีกครั้งหลังการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในปี 2023 (UNCTAD, 2024)

อย่างไรก็ตามผลดีในระยะสั้นดังกล่าวกลับแฝงด้วยความเปราะบาง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของกระแสการค้าและการลงทุนในบริบทของสงครามการค้ามักเกิดจากแรงจูงใจในการ “เลี่ยงภาษี” มากกว่าการลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอย่างแท้จริง ซึ่งหมายความว่าหากบริบททางการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐฯ เปลี่ยนแปลงไป เช่นการปรับลดภาษีหรือการเจรจาทางการค้าใหม่ ๆ ความได้เปรียบที่ไทยได้รับในฐานะประเทศทดแทนอาจหายไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงที่สหรัฐฯ อาจเริ่มตรวจสอบสินค้าที่มีต้นทางการผลิตซับซ้อนหรือสงสัยว่ามีการ “วนสินค้า” (Transshipment) ผ่านไทยเพื่อหลบเลี่ยงภาษี หรือกรณีไทยเป็นประตูหลังบ้านให้จีน (Back doors) ทำให้ผู้ส่งออกไทยอาจต้องเผชิญมาตรการตอบโต้ทางการค้าจากสหรัฐฯ เอง (Bown, 2023)

ในระยะยาวสิ่งที่น่ากังวลมากกว่าคือความไม่แน่นอนเชิงโครงสร้างของระบบการค้าโลกที่เกิดจากนโยบายกีดกันของประเทศมหาอำนาจ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะนักลงทุนในภาคอุตสาหกรรมที่มีห่วงโซ่การผลิตพึ่งพาตลาดสหรัฐฯ หรือจีน ความไม่แน่นอนดังกล่าวทำให้หลายบริษัทชะลอการตัดสินใจลงทุนใหม่ (New investment) หรือขยายการผลิตในไทย เพราะไม่สามารถประเมินความเสี่ยงด้านการค้าและภูมิรัฐศาสตร์ได้อย่างแน่นอน (OECD, 2024) สิ่งนี้ยิ่งทวีความสำคัญในยุคที่การลงทุนในภาคการผลิตขั้นสูง เช่น เซมิคอนดักเตอร์ ยานยนต์ไฟฟ้า หรือพลังงานสะอาด มีการแข่งขันสูง และรัฐบาลของแต่ละประเทศต่างเร่งออกนโยบายจูงใจอย่างเข้มข้น

นอกจากนี้ไทยยังได้รับผลกระทบทางอ้อมจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกที่มีรากฐานมาจากสงครามการค้าและนโยบายกีดกันอื่นๆ โดยเฉพาะในช่วงที่จีนต้องเผชิญกับมาตรการภาษีและการคว่ำบาตรทางเทคโนโลยีจากสหรัฐฯ ทำให้เศรษฐกิจจีนเติบโตช้าลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการนำเข้าสินค้าและบริการจากประเทศคู่ค้า รวมถึงไทยที่มีจีนเป็นคู่ค้าหลักในหลายด้าน เช่น การท่องเที่ยว อาหารแปรรูป และสินค้าเกษตร (World Bank, 2024) การลดลงของความต้องการภายในประเทศจีนจึงสะท้อนออกมาในรูปของยอดการส่งออกที่หดตัวของไทยเช่นกัน

สรุปนโยบายกำแพงภาษีและมาตรการกีดกันของสหรัฐฯ ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยผ่านทั้งช่องทางโดยตรง เช่น การส่งออกสินค้า และทางอ้อม เช่น การลดลงของการลงทุนและการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ความเข้าใจช่องทางเหล่านี้อย่างถ่องแท้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการออกแบบนโยบายรับมือที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะได้นำเสนอในหัวข้อต่อไป

4.2 ด้านการลงทุน

หนึ่งในช่องทางสำคัญที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากนโยบายกีดกันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา คือด้านการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงระบบกับการเปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่อุปทานโลก (Global Value Chains: GVCs) นับตั้งแต่เกิดสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีนตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา บริษัทข้ามชาติหลายแห่งโดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนยานยนต์ และอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ได้เริ่มพิจารณาย้ายฐานการผลิตออกจากจีนบางส่วนตามกลยุทธ์จีนบวกหนึ่ง (China+1 Strategy) เพื่อหลีกเลี่ยงภาษีศุลกากรและลดความเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์ ซึ่งส่งผลให้ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย กลายเป็นจุดหมายสำคัญของการลงทุนใหม่ (UNCTAD, 2024)

ประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางอุตสาหกรรมการผลิตที่มีโครงสร้างพื้นฐานค่อนข้างพร้อม ได้รับโอกาสสำคัญจากกระแสดังกล่าว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า (EV), เซมิคอนดักเตอร์ และพลังงานสะอาด ซึ่งรัฐบาลไทยได้ผลักดันอย่างจริงจังผ่านนโยบายเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) และแพ็คเกจส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment-BOI) อย่างไรก็ตามแม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพในการรองรับการลงทุนจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการย้ายฐานการผลิต แต่การแข่งขันในภูมิภาคก็ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะจากเวียดนามซึ่งสามารถดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment- FDI) จากบริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ เช่น ซัมซุง (Samsung), ฟอกคอนน์ (Foxconn) และอินเทล (Intel) ด้วยต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่า ระบบภาษีที่จูงใจมากกว่า และข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศที่ครอบคลุม (เช่น CPTPP, EVFTA) (OECD, 2024)

นอกจากนี้อินโดนีเซียก็เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในฐานะฐานการผลิตด้านพลังงานและเหมืองแร่ โดยเฉพาะในห่วงโซ่อุปทานการผลิตแบตเตอรี่ลิเทียม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมแห่งอนาคตที่เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมของหลายประเทศรวมถึงสหรัฐฯ การที่ประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเร่งพัฒนาขีดความสามารถและ

ออกนโยบายส่งเสริมที่เฉพาะทาง ทำให้ไทยต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

การปรับตัวของบริษัทข้ามชาติในยุคหลังโควิด-19 ยังแสดงแนวโน้มการ “ลดความซับซ้อน” ของห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain simplification) โดยหันไปใช้ระบบการผลิตภายในประเทศหรือประเทศพันธมิตรที่ใกล้ชิดมากขึ้น (Friend-shoring) มากกว่าการกระจายฐานผลิตทั่วโลกแบบในอดีต ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวอาจลดบทบาทของไทยในห่วงโซ่อุปทานระดับโลก หากไม่มีการปรับปรุงโครงสร้างการผลิตและเพิ่มมูลค่าในกระบวนการผลิตให้มากขึ้น (World Bank, 2024)

สรุปแม้การปรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานจากนโยบายภาษีของสหรัฐฯจะสร้าง “โอกาสเชิงกลยุทธ์” ให้ไทยในระยะสั้นถึงกลาง แต่การแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านที่พัฒนาเร็วกว่า รวมถึงแนวโน้มการปรับตัวของบริษัทข้ามชาติที่เปลี่ยนไปในทศวรรษ 2020 ทำให้ไทยจำเป็นต้องวางยุทธศาสตร์ด้านการลงทุนและนวัตกรรมอย่างรอบคอบ เพื่อไม่ให้พลาดโอกาสในระยะยาว

4.3 ด้านตลาดการเงิน

ในช่วงปี 2024–2025 นโยบายกีดกันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะกำแพงภาษีและการใช้มาตรการตอบโต้กับประเทศคู่แข่งทางการค้า อาทิ จีน ยังส่งผลกระทบต่อระบบการเงินโลกในลักษณะที่สร้างความผันผวนอย่างต่อเนื่อง ความไม่แน่นอนจากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลโดยตรงต่อตลาดการเงินของไทย ผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศ (capital flows) และอัตราแลกเปลี่ยน

เมื่อเกิดสถานการณ์ตึงเครียดทางการค้าหรือภูมิรัฐศาสตร์ นักลงทุนต่างชาติซึ่งมีบทบาทสำคัญในตลาดพันธบัตรและตลาดหุ้นของไทยมักมีแนวโน้ม “ลดความเสี่ยง” โดยการถอนเงินทุนกลับสู่สินทรัพย์ปลอดภัย เช่น พันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ หรือทองคำ ปรากฏการณ์นี้นำไปสู่การไหลออกของเงินทุนจากประเทศกำลังพัฒนารวมถึงไทย ส่งผลให้ค่าเงินบาทอ่อนค่าอย่างรวดเร็วในบางช่วง และเพิ่มแรงกดดันต่อเสถียรภาพทางการเงิน (Bank of Thailand, 2024)

ในทางกลับกันหากสถานการณ์โลกส่งสัญญาณผ่อนคลาย หรือธนาคารกลางสหรัฐฯ (Fed) ปรับลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ กระแสเงินทุนอาจไหลกลับมายังตลาดเกิดใหม่ ทำให้ค่าเงินบาทแข็งค่าอีกครั้งโดยไม่สัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานภายในประเทศ ความผันผวนดังกล่าวสร้างความไม่แน่นอนให้แก่ภาคธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ส่งออกและผู้นำเข้ารวมถึงนักลงทุนในตลาดทุนไทยซึ่งต้องรับความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนที่เพิ่มสูงขึ้น (IMF, 2023)

นอกจากนี้ผลกระทบทางอ้อมจากนโยบายการค้าและภาวะเศรษฐกิจโลกยังส่งผ่านมายังไทยในรูปของความเสี่ยงเชิงระบบ เช่น ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน ซึ่งเป็นคู่ค้าสำคัญของไทย และผลจากอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับสูงทั่วโลกเพื่อควบคุมเงินเฟ้อส่งผลให้ต้นทุนทางการเงินในประเทศเพิ่มสูงขึ้น กระทั่งต่อการขยายตัวของสินเชื่อ การลงทุน และกำลังซื้อในระบบเศรษฐกิจในภาพรวม (World Bank, 2024)

อีกประเด็นที่ไมอาจละเลยคือภาวะเศรษฐกิจโลกที่เปราะบางในปัจจุบันยังทำให้ตลาดการเงินไทยมีความอ่อนไหวต่อ “ความคาดหวัง” ของนักลงทุนมากขึ้น กล่าวคือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับท่าทีทางการเมือง

ระหว่างประเทศ เช่น การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ในปี 2024 หรือท่าทีของจีนต่อการเปิดเสรีทางการค้า ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนระยะสั้น ซึ่งส่งผลให้ความผันผวนในตลาดทุนไทยเพิ่มขึ้นแม้ไม่มีปัจจัยภายในประเทศเปลี่ยนแปลง

สรุปผลกระทบจากนโยบายกีดกันทางการค้าของสหรัฐฯ ต่อไทยในด้านตลาดการเงินมีลักษณะของ “แรงกระเพื่อม” จากภายนอกซึ่งยากแก่การควบคุมโดยตรง ไทยจึงจำเป็นต้องดำเนินนโยบายทางการเงินที่ยืดหยุ่น เสริมด้วยกลไกบริหารความเสี่ยงด้านเงินทุนและอัตราแลกเปลี่ยนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในระยะยาว

5. ข้อเสนอเชิงนโยบาย (Policy Recommendations)

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายกีดกันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา ภายใต้แนวทางอเมริกาต้องมาก่อนและมาตรการกำแพงภาษีต่อจีน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยผ่านช่องทางการค้า การลงทุน และตลาดการเงินนั้น พบว่าไทยในฐานะประเทศที่พึ่งพาการส่งออกและมีความเชื่อมโยงลึกซึ้งกับห่วงโซ่อุปทานโลก จำเป็นต้องปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ และวางยุทธศาสตร์เชิงรุกในหลายมิติ ดังนี้

1. ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ภาคการผลิตของไทยยังคงเน้นในอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้นหรืออยู่ในระดับกลางของห่วงโซ่มูลค่า เช่น อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และยานยนต์แบบดั้งเดิม ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกทดแทนจากประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า รัฐควรส่งเสริมการยกระดับไปสู่อุตสาหกรรมขั้นสูง เช่น เซมิคอนดักเตอร์ อุตสาหกรรมชีวภาพ ยานยนต์ไฟฟ้าและอุปกรณ์อัจฉริยะผ่านการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) และการสร้าง “เขตนวัตกรรม” ที่มีระบบนิเวศพร้อมรองรับการลงทุนจากต่างชาติ

2. กระจายความเสี่ยงทางการค้าโดยขยายความร่วมมือผ่านข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) กับประเทศใหม่ๆ

ในบริบทที่ระบบการค้าพหุภาคีมีความไม่แน่นอนมากขึ้น ไทยจำเป็นต้องปรับยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ โดยการเร่งเจรจาจัดทำหรือขยายข้อตกลงการค้าเสรี กับประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ เช่น สหราชอาณาจักร สหภาพยุโรป ประเทศในตะวันออกกลางและแอฟริกา รวมถึงการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงที่มีอยู่ เช่น RCEP และ CPTPP อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อเปิดตลาดใหม่และลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดเดิม เช่น สหรัฐฯ หรือจีน เพียงไม่กี่ประเทศ (Ministry of Commerce, 2024)

3. เร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพและดิจิทัล การรองรับการย้ายฐานการผลิตจากจีนมายังไทยต้องอาศัยระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการคมนาคมขนส่ง (โลจิสติกส์) พลังงาน เขตนิคมอุตสาหกรรม และเทคโนโลยีสารสนเทศ รัฐควรเร่งลงทุนในโครงการเชิงยุทธศาสตร์ เช่น รถไฟฟ้าทางคู่ การพัฒนาท่าเรือแหลมฉบังเฟส 3 และโครงข่าย 5G เพื่อเสริมศักยภาพของพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ เช่น EEC ให้กลายเป็น “ฮับการผลิตแห่งใหม่ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้”

4. เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยนวัตกรรมและการพัฒนาทุนมนุษย์ ในโลกยุคใหม่ที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทุนมนุษย์คือปัจจัยสำคัญของการเติบโตระยะยาว รัฐควรปฏิรูประบบการศึกษาให้ตอบโจทย์อุตสาหกรรมแห่งอนาคต สร้างแรงงานทักษะสูง และส่งเสริมระบบอุดมศึกษา-อุตสาหกรรมที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ เช่นการสร้าง “มหาวิทยาลัยในเขตอุตสาหกรรม” หรือ “วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคเอกชน” นอกจากนี้ควรส่งเสริมนวัตกรรมและสตาร์ทอัพไทยผ่านกลไกการเงิน นโยบายภาษี และโครงการบ่มเพาะผู้ประกอบการต่าง ๆ เพื่อกระจายโอกาสการเติบโตไปยังภาคส่วนที่หลากหลาย

สรุป

นโยบายกีดกันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา ภายใต้กรอบแนวคิดอเมริกาต้องมาก่อน (America First) และมาตรการกำแพงภาษีที่ดำเนินการต่อเนื่องมาตั้งแต่สมัยประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ได้สร้างแรงกระเพื่อมในระบบเศรษฐกิจโลกอย่างต่อเนื่อง แม้บริบทในปี 2024–2025 จะเปลี่ยนแปลงไปบ้างจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ แต่ทิศทางของนโยบายที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ภายในประเทศยังคงส่งผลกระทบต่อความเชื่อมโยงของห่วงโซ่อุปทานโลก การค้าเสรี และการลงทุนข้ามพรมแดน สำหรับประเทศไทยซึ่งพึ่งพาการส่งออกและการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเป็นหลัก นโยบายดังกล่าวส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นผลระยะสั้นจากการเป็นประเทศทางเลือกในการผลิตและส่งออก หรือผลกระทบในระยะยาวจากความไม่แน่นอนของตลาดโลก ความผันผวนของตลาดการเงิน และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในระดับภูมิภาค ปรากฏการณ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความเปราะบางของเศรษฐกิจไทย ภายใต้โครงสร้างเดิมเพื่อเตรียมความพร้อมและสร้างภูมิคุ้มกันในระยะยาว ไทยจำเป็นต้องเร่งปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ โดยเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูง กระจายความเสี่ยงทางการค้า ขยายตลาดใหม่ ผ่านการจัดทำข้อตกลงการค้าเสรี และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้วยการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม และทุนมนุษย์

กล่าวโดยสรุปบทเรียนจากนโยบายกีดกันทางการค้าในทศวรรษที่ผ่านมาไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของภาษีหรืออัตราแลกเปลี่ยนเท่านั้น หากแต่เป็นสัญญาณเตือนที่ชัดเจนว่า ประเทศไทยต้องปรับตัวอย่างจริงจังในโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การกำหนดยุทธศาสตร์ที่รอบคอบ มีวิสัยทัศน์ และยืดหยุ่น คือกุญแจสำคัญในการรักษาเสถียรภาพและสร้างความยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจไทยในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

Bank of Thailand. (2020). *Annual Economic Report 2020*. Retrieved from

<https://www.bot.or.th>

Bank of Thailand. (2024). *Monetary Policy Report Q1/2024*. Bangkok: BOT.

Bown, C. P. (2019). *US-China Trade War Tariffs: An Up-to-Date Chart*. Peterson Institute for International Economics. <https://www.piie.com>

- Bown, C. P. (2023). *US–China Trade War and Its Impact on Southeast Asia*. Peterson Institute for International Economics.
- Evenett, S. J., & Fritz, J. (2024). Trade Policy in a Fractured World: Global Trade Alert Report 2024. Global Trade Alert.
- IMF. (2023). Global Financial Stability Report: Navigating Global Divergences. Washington, DC: International Monetary Fund.
- Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2018). *International Economics: Theory and Policy* (11th ed.). Pearson.
- OECD. (2024). *Foreign Direct Investment Trends and Outlook 2024*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OECD. (2024). *Southeast Asia Investment Policy Review: Resilience and Competitiveness*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Office of the United States Trade Representative (USTR). (2024). Review of Section 301 Tariffs on Chinese Imports: Strategic and Economic Implications. Retrieved from <https://ustr.gov/>
- Office of the United States Trade Representative. (2018). *The President's Trade Policy Agenda*. <https://ustr.gov>
- Redding, S. J., & Sturm, D. M. (2008). The Costs of Remoteness: Evidence from German Division and Reunification. *American Economic Review*, 98(5), 1766–1797.
- Salvatore, D. (2020). *International Economics* (13th ed.). Wiley.
- UNCTAD. (2024). *World Investment Report 2024: Investment Trends in a Fragmented World*. United Nations Conference on Trade and Development.
- World Bank. (2020). *World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains*. Washington, DC: World Bank.
- World Bank. (2024). *East Asia and Pacific Economic Update: Restoring Momentum*. Washington, DC: World Bank.
- World Bank. (2024). *Global Economic Prospects: Trade Tensions and Structural Shifts*. Washington, DC: World Bank.
- World Bank. (2024). *Shifting Supply Chains and the Future of Emerging Economies*. Washington, DC: World Bank.

ความสำคัญของค่านิยมและการนำพนักงานในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน

The Importance of Values and Employee Leadership in Building a Sustainable Organizational Culture

นายณัฐพงษ์ ดีเสมอวงศ์¹

Mr. Nadtapong Desamoewong

บทคัดย่อ

การสร้างและรักษาวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนเป็นกระบวนการสำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว วัฒนธรรมองค์กรที่ดีสามารถส่งเสริมการทำงานร่วมกัน พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน และสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตและนวัตกรรม การพัฒนาค่านิยมที่เหมาะสมและการนำพนักงานไปในทิศทางที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งต้องการการมีส่วนร่วมจากพนักงานทุกระดับ ไม่เพียงแต่การสร้างค่านิยมที่ชัดเจนและมีความหมาย แต่ยังต้องมีการสนับสนุนและการพัฒนาความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร ซึ่งจะทำให้เกิดความผูกพันและความไว้วางใจในองค์กร ผู้นำองค์กรมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและวิสัยทัศน์ขององค์กร ส่งผลให้พนักงานทุกคนมีความชัดเจนเกี่ยวกับค่านิยมที่องค์กรต้องการส่งเสริม การสร้างวัฒนธรรมที่ยั่งยืนยังต้องคำนึงถึงความสามารถในการปรับตัวขององค์กรต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านการตลาด เทคโนโลยี หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การพัฒนากระบวนการทำงานและการปรับตัวให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะช่วยให้วัฒนธรรมองค์กรยังคงรักษาความสอดคล้องและมีประสิทธิภาพในการทำงาน ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุเป้าหมายร่วมกันในระยะยาว การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนเป็นกระบวนการที่ต้องการการดูแลและการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เพียงแต่การสร้างค่านิยมที่ดี แต่ยังต้องมีการดำเนินการที่สอดคล้องและมีการพัฒนาในทุกด้านขององค์กร เพื่อให้บรรลุความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ: ค่านิยม, พนักงาน, วัฒนธรรมองค์กร, ยั่งยืน

¹ นักวิชาการอิสระ ; independent Scholar,Thailand

Abstract

Building and maintaining a sustainable organizational culture is a crucial process that significantly impacts the development and long-term success of an organization. A positive organizational culture can promote collaboration, foster good relationships in the workplace, and create an environment conducive to growth and innovation. Developing appropriate values and guiding employees in a direction aligned with the organization's vision and goals are key factors in establishing a sustainable organizational culture. Creating a strong organizational culture requires the involvement of employees at all levels. It is not only about establishing clear and meaningful values but also about continuously supporting and developing the capabilities of employees, including effective communication within the organization. This fosters engagement and trust within the organization. Organizational leaders play an essential role in defining the direction and vision of the organization, ensuring that all employees clearly understand the values the organization seeks to promote. A sustainable organizational culture must also consider the organization's ability to adapt to changes in areas such as marketing, technology, or societal shifts. Developing work processes and adapting to these changes helps maintain the alignment and efficiency of the organizational culture, ensuring that employees can work effectively together and achieve shared goals in the long term. The development of a sustainable organizational culture is an ongoing process that requires continuous care and adaptation. It involves not only creating positive values but also taking consistent and aligned actions across all aspects of the organization to achieve success and sustainable growth in the future.

Keywords: Values, Employee, Organizational Culture, Sustainable

1.บทนำ

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญสูงในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง การพัฒนาองค์กรให้มีความยั่งยืนไม่เพียงแต่การมุ่งเน้นผลกำไรหรือความสำเร็จทางการเงินเพียงเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและองค์กร การส่งเสริมความร่วมมือในการทำงาน การสร้างสิ่งแวดล้อมที่พนักงานรู้สึกมีคุณค่าและมีความสุข รวมถึงการพัฒนาความสามารถของพนักงานและการยอมรับความหลากหลายภายในองค์กร การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจในระยะยาวนั้นต้องมีการสร้างและรักษาวัฒนธรรมองค์กรที่สามารถดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้ภายในองค์กรได้ ในสังคมธุรกิจที่

มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน การเกิดขึ้นของธุรกิจเกิดใหม่ที่เน้นการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ(Startup) หรือกระแสโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การบริหารจัดการวัฒนธรรมองค์กรที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้องค์กรมีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้อย่างรวดเร็วในสภาวะที่ไม่แน่นอน การมีวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลด้านส่งเสริมองค์กรไม่เพียงแต่ส่งผลดีต่อพนักงาน แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างและแข่งขันได้ในตลาดในระยะยาว วัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงค่านิยม แนวคิดและพฤติกรรมที่องค์กรต้องการเห็นในพนักงานซึ่งมีผลโดยตรงต่อการทำงานร่วมกัน การพัฒนาทักษะของพนักงาน การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการทำงานที่มีความสุข และการมีเป้าหมายร่วมกันในการบรรลุความสำเร็จขององค์กร ค่านิยมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องมีการสะสมและสื่อสารไปยังพนักงานในทุกระดับ เพื่อให้พวกเขารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและทำงานได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในองค์กร ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพของพนักงานในระยะยาว

การนำพนักงานให้เข้ากับค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กรนั้น ไม่สามารถทำได้แค่จากการสื่อสารหรือการบังคับให้ทำตามเท่านั้น แต่ยังต้องมีการมีส่วนร่วมจากพนักงานอย่างแท้จริง ซึ่งทำให้พนักงานรู้สึกว่าเขามีบทบาทในการกำหนดทิศทางขององค์กรร่วมกัน การส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สร้างแรงบันดาลใจให้เขามีความรับผิดชอบและความภาคภูมิใจในงานที่ทำ จะช่วยสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งและยั่งยืน ในทางกลับกัน การขาดวัฒนธรรมองค์กรที่ดีหรือไม่สามารถรักษาค่านิยมที่ชัดเจนได้ อาจส่งผลกระทบต่อทั้งองค์กรและพนักงาน (Schein, 2010) เช่นปัญหาการขาดความร่วมมือในทีม ปัญหาการทำงานที่ไม่มีความสุข หรือแม้กระทั่งการสูญเสียพนักงานที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานและการบรรลุเป้าหมายองค์กรในระยะยาว ดังนั้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนจึงเป็นการลงทุนที่สำคัญที่องค์กรไม่ควรมองข้าม

การพัฒนาค่านิยมองค์กรที่ชัดเจนและการส่งเสริมให้พนักงานทุกคนยึดมั่นในค่านิยมนั้นจะช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความสมดุลและมีความยั่งยืนในระยะยาว ในส่วนของการนำพนักงานนั้น การพัฒนาและการฝึกอบรมที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้นักงานเข้าใจและยึดมั่นในค่านิยมขององค์กร การทำให้นักงานรู้สึกว่าคุณค่าและสามารถเติบโตไปพร้อมกับองค์กรได้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กร ความสามารถในการนำพนักงานและสร้างแรงบันดาลใจให้พวกเขามีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ (Cameron & Quinn, 2011)การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนไม่ใช่เพียงแค่การคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อพนักงานและสังคมโดยรวม การส่งเสริมการมีส่วนร่วม ความหลากหลายและการยอมรับในความแตกต่างจะช่วยให้อวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนมีความสมดุลและมีความยุติธรรมมากยิ่งขึ้นซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนทั้งในด้านการทำงานและผลลัพธ์ทางธุรกิจ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์วิธีการที่องค์กรสามารถสร้างและรักษาวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน โดยมุ่งเน้นไปที่บทบาทของค่านิยมและการนำพนักงานเป็นเครื่องมือในการสร้างวัฒนธรรมที่มีผลส่งเสริมองค์กร ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลดีต่อการทำงานในปัจจุบัน แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถเติบโตและมีความยั่งยืนในระยะยาวได้ บทความนี้จะนำเสนอแนวทางและกลยุทธ์ที่องค์กรสามารถใช้ในการสร้างและพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่ดี รวมทั้งการวัดผลการดำเนินงานเพื่อให้มั่นใจว่ามีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนไม่ใช่สิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่มันต้องใช้ความพยายามร่วมกันของทั้งผู้บริหารและพนักงานในทุกกระดับ เพื่อให้สามารถสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อเข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน และเห็นภาพรวมของการดำเนินการที่จะช่วยให้องค์กรมีความเจริญเติบโตไปในทิศทางที่ดีอย่างยั่งยืน ไม่เพียงแต่สำหรับองค์กรเองแต่ยังสำหรับพนักงานและสังคมโดยรวม

2.การสร้างและรักษาวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน

ในปัจจุบันการสร้างและรักษาวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนเป็นสิ่งที่องค์กรจำนวนมากให้ความสำคัญ เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์และสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงาน แต่ยังมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว ในบทความนี้จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนผ่านการเสริมสร้างค่านิยมและการนำพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการทำให้ค่านิยมเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับการดำเนินงานและเป้าหมายขององค์กร

2.1ความหมายของวัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) หมายถึง ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมที่สะท้อนถึงการดำเนินงานขององค์กร และวิธีการที่พนักงานในองค์กรปฏิบัติตัวและร่วมมือกันในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กรนี้มีอิทธิพลสำคัญในการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี ซึ่งส่งผลต่อการสร้างสรรค์ผลงาน การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการเพิ่มความพึงพอใจให้กับพนักงาน (Schein, 2010) ตัวอย่างเช่นองค์กรที่มีวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับการร่วมมือและการสื่อสารระหว่างพนักงานจะส่งผลให้การทำงานร่วมกันมีประสิทธิภาพ และองค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้ดีกว่าองค์กรที่ไม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

2.2การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนนั้นไม่สามารถทำได้ในระยะสั้น ต้องอาศัยกระบวนการที่มีความมุ่งมั่นและการดำเนินการอย่างมีระบบ วัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนต้องสะท้อนค่านิยมที่มีความสมดุลทั้งในด้านการส่งเสริมการทำงานที่มีประสิทธิภาพและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลในองค์กร (Cameron & Quinn, 2011) ซึ่งองค์กรสามารถสร้างวัฒนธรรมนี้ได้โดยเริ่มต้นจากการกำหนดค่านิยมที่ชัดเจนและสามารถนำไปปฏิบัติได้ในทุกระดับขององค์กร

2.3การกำหนดค่านิยมที่ชัดเจน

ค่านิยมขององค์กรเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน ค่านิยมเหล่านี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึง ความเชื่อของผู้บริหาร แต่ยังสะท้อนถึงวิธีการที่พนักงานจะต้องปฏิบัติในการทำงานร่วมกัน เช่น การให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม การเคารพในความหลากหลาย หรือการเน้นความโปร่งใสในการดำเนินงาน การกำหนดค่านิยมเหล่านี้ต้องเป็นสิ่งที่สามารถปฏิบัติได้จริงในทุกแผนกและต้องส่งเสริมให้พนักงานทุกคนสามารถเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมองค์กรได้ (Kotter, 1996)

2.4การนำพนักงานไปสู่การบรรลุเป้าหมาย

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนไม่สามารถสำเร็จได้หากขาดการนำของผู้บังคับการที่มีวิสัยทัศน์และสามารถเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตามค่านิยมขององค์กร ผู้นำต้องสามารถสื่อสารค่านิยมเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน และทำให้พนักงานรู้สึกว่าคุณค่าและบทบาทสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมนี้ การนำพนักงานไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรต้องใช้กระบวนการที่มีการจัดการที่ดี โดยการสร้างความรู้สึกที่เป็นหนึ่งเดียวระหว่างพนักงานและองค์กรรวมถึงการให้การสนับสนุนและการส่งเสริมการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการทำงาน (อนพัทธ์ พูลสวัสดิ์ , อรุณ รักธรรม ,เพ็ญศรี ฉิรินัง และ ชาญ ธาระวาส,2563)

ความสำคัญของการสื่อสารในองค์กร การสื่อสารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการสร้างและรักษาวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน โดยการสื่อสารจะช่วยสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในองค์กรและทำให้ทุกคนมีความชัดเจนในสิ่งที่คาดหวังจากพวกเขา ผู้นำควรส่งเสริมการสื่อสารที่เปิดเผยและโปร่งใส เพื่อให้พนักงานทุกคนได้รับข้อมูลที่จำเป็นในการทำงาน นอกจากนี้การสื่อสารที่ดียังช่วยในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลในองค์กรและสร้างความรู้สึกของความเป็นเจ้าของในองค์กร (นิภาพรณ โสพัฒน์,2562)

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนไม่ใช่เรื่องง่าย และต้องอาศัยเวลาในการสร้างความเข้าใจและการปรับตัวจากทั้งผู้นำและพนักงาน วัฒนธรรมที่ยั่งยืนจะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีต่อพนักงาน ในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน ค่านิยมที่ชัดเจน การนำของผู้บังคับการที่มีวิสัยทัศน์ และการส่งเสริมการสื่อสารที่เปิดเผย เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในที่สุด

3.การพัฒนาและส่งเสริมค่านิยมในองค์กร

การพัฒนาและส่งเสริมค่านิยมในองค์กรมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน ค่านิยมองค์กรเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร ซึ่งสามารถสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี สนับสนุนความร่วมมือและส่งเสริมการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การสร้างค่านิยมที่เข้มแข็งและยั่งยืนต้องการความพยายามในการทำให้ค่านิยมเหล่านั้นไม่เพียงแคเป็นคำพูด แต่ยังต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในทุกระดับขององค์กร

ความสำคัญของค่านิยมในองค์กร

ค่านิยมองค์กรเป็นเหมือน "รหัสพฤติกรรม" ที่บ่งบอกถึงวิธีที่พนักงานทุกคนในองค์กรควรปฏิบัติตัว โดยค่านิยมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การทำงานร่วมกัน และการพัฒนาในระยะยาว ค่านิยมที่ชัดเจนและมั่นคงจะช่วยให้พนักงานมีความเข้าใจที่ตรงกันในทิศทางขององค์กร และสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cameron & Quinn, 2011) ตัวอย่างของค่านิยมที่สำคัญในองค์กร ได้แก่ ความโปร่งใส ความยุติธรรม ความรับผิดชอบ และการทำงานเป็นทีม เมื่อค่านิยมเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความร่วมมือในองค์กร อีกทั้งยังช่วยลดความขัดแย้งและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายในทีมงาน

กระบวนการพัฒนาค่านิยมในองค์กร

กระบวนการพัฒนาค่านิยมในองค์กรเริ่มต้นจากการระบุค่านิยมที่สำคัญ ซึ่งควรสะท้อนถึงวัฒนธรรมและเป้าหมายขององค์กร การระบุค่านิยมไม่ใช่แค่การเลือกคำพูดที่สวยงาม แต่ต้องเป็นการตั้งคำถามว่า "เราอยากให้พนักงานของเราเป็นอย่างไร?" และ "ค่านิยมเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความสำเร็จในองค์กรได้อย่างไร?" (Schein, 2010) หลังจากนั้นผู้นำองค์กรจะต้องสื่อสารค่านิยมเหล่านี้ไปยังพนักงานทุกคนในองค์กรอย่างชัดเจน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้พนักงานเข้าใจถึงความสำคัญของค่านิยมและวิธีการที่พวกเขาควรปฏิบัติตัวในการทำงาน การสื่อสารควรทำอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแคในช่วงเวลาที่ยังมีการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดปัญหาเท่านั้น แต่ต้องเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำงานประจำวัน การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการนำค่านิยมไปปฏิบัติจริงในชีวิตประจำวันก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ การจัดการประชุมทีม หรือการสร้างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมค่านิยมภายในองค์กรจะช่วยให้พนักงานได้มีโอกาสนสัมผัสและเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงมากขึ้น นอกจากนี้ค่านิยมที่ดีสามารถได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากพนักงานเมื่อผู้นำขององค์กรเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติตามค่านิยมเหล่านั้น

การประเมินและการปรับปรุงค่านิยมในองค์กร

การพัฒนาค่านิยมในองค์กรไม่ใช่กระบวนการที่เสร็จสิ้นในระยะเวลาอันสั้น แต่ต้องมีการประเมินและปรับปรุงอยู่เสมอ โดยการประเมินสามารถทำได้ผ่านการสำรวจความพึงพอใจของพนักงาน การประเมินผลการทำงาน การสัมภาษณ์ หรือการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับความเข้าใจและการปฏิบัติตามค่านิยมของพนักงาน หากพบว่ามีความขัดแย้งระหว่างค่านิยมที่องค์กรต้องการส่งเสริมกับพฤติกรรมของพนักงานจริง การปรับปรุงก็ต้องเกิดขึ้นโดยการเสริมสร้างการฝึกอบรมและการให้ความรู้เพิ่มเติม หรืออาจจะต้องทบทวนค่านิยมที่ไม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในองค์กรและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ โดยการปรับค่านิยมให้เหมาะสมกับความต้องการที่เกิดขึ้น (Barrett, 2006)

การเชื่อมโยงค่านิยมกับการประเมินผลและผลตอบแทน

อีกหนึ่งด้านที่สำคัญในการส่งเสริมค่านิยมคือการเชื่อมโยงกับระบบการประเมินผลการทำงานและผลตอบแทนในองค์กร การให้รางวัลหรือการยอมรับพนักงานที่ปฏิบัติตามค่านิยมขององค์กรสามารถเป็นแรงกระตุ้นที่ดีในการสร้างความมุ่งมั่นและการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotter, 1996) การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการประเมินผลการทำงานและค่านิยมที่องค์กรต้องการส่งเสริมจะทำให้พนักงานรู้สึกถึงความสำคัญและผลกระทบจากการปฏิบัติตามค่านิยมเหล่านั้น การใช้ค่านิยมเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลการทำงานช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยสามารถกระตุ้นพนักงานให้พัฒนาทักษะที่สำคัญ รวมถึงเสริมสร้างความร่วมมือและการทำงานเป็นทีม นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานใหม่ให้มีคุณสมบัติตรงตามค่านิยมที่องค์กรต้องการ

การพัฒนาและส่งเสริมค่านิยมในองค์กรไม่เพียงแต่เป็นการสร้างสรรค์วัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน แต่ยังเป็นกระบวนการที่ช่วยให้พนักงานทุกคนสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่านิยมองค์กรที่ชัดเจนและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงจะช่วยให้นักงานรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในระยะยาว การพัฒนาค่านิยมเหล่านี้ต้องอาศัยกระบวนการที่มีการประเมินและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมและความต้องการในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.การพัฒนาและการนำพนักงานเข้าสู่วัฒนธรรมองค์กร

การพัฒนาและการนำพนักงานเข้าสู่วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างและรักษาความยั่งยืนขององค์กร วัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งและมีความสอดคล้องกับค่านิยมจะช่วยให้นักงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ และส่งเสริมความสุขในการทำงาน การที่พนักงานเข้าใจและยอมรับค่านิยมขององค์กรจะทำให้พวกเขามีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และทำงานไปในทิศทางเดียวกันเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

การสร้างกระบวนการฝึกอบรมและการพัฒนาพนักงาน

การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำพนักงานเข้าสู่วัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน การฝึกอบรมไม่เพียงแต่ให้ความรู้ในด้านทักษะวิชาชีพ แต่ยังรวมถึงการฝึกฝนพนักงานให้เข้าใจค่านิยมและหลักการขององค์กร การให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมขององค์กรและวิธีการปฏิบัติในชีวิตประจำวันจะช่วยให้พนักงานรู้สึกเชื่อมโยงกับองค์กรและสนับสนุนการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร (Schein, 2010) การฝึกอบรมอาจจะเริ่มตั้งแต่การแนะนำองค์กรให้กับพนักงานใหม่ หรือการจัดกิจกรรมที่ช่วยให้พนักงานได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการทำงานร่วมกันและวิธีการส่งเสริมค่านิยมในองค์กรในระยะยาว ยังสามารถใช้เทคนิคที่เรียกว่า การมีพี่เลี้ยงในองค์กร (Mentorship) ซึ่งช่วยให้พนักงานได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาในการปฏิบัติงานและการแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารที่ดีเป็นกุญแจสำคัญในการนำพนักงานเข้าสู่วัฒนธรรมองค์กร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะทำให้พนักงานเข้าใจถึงความคาดหวังขององค์กรในเรื่องค่านิยมและพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติ ผู้นำองค์กรต้องมีความบทบาทในการสื่อสารค่านิยมและทิศทางขององค์กรอย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างผู้บริหารและพนักงาน ซึ่งส่งผลให้พนักงานสามารถทำงานร่วมกันได้ดีขึ้นและมีการพัฒนาในทิศทางที่เหมาะสม การใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ เช่น การประชุมประจำสัปดาห์ การส่งอีเมล หรือการใช้แอปพลิเคชันภายในองค์กรเพื่ออัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาและกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร ก็สามารถช่วยให้พนักงานรับข้อมูลได้ทันเวลาและรู้สึกถึงความสำคัญของการสื่อสารระหว่างกันภายในองค์กร (Cameron & Quinn, 2011)

การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานยอมรับค่านิยมขององค์กร

การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานยอมรับและปฏิบัติตามค่านิยมขององค์กรเป็นสิ่งที่ท้าทาย เพราะมันเกี่ยวข้องกับความรู้สึกส่วนบุคคลของพนักงานแต่ละคน ดังนั้นการใช้ระบบรางวัลและการยอมรับที่ถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเสริมสร้างการยอมรับในค่านิยมขององค์กร (Kotter, 1996) การให้รางวัลหรือการยอมรับพนักงานที่แสดงพฤติกรรมสอดคล้องกับค่านิยมขององค์กรจะทำให้พนักงานรู้สึกว่าการกระทำที่มีผลดีต่อองค์กร การให้รางวัลอาจมาในรูปแบบของการยกย่องในที่สาธารณะ การให้เงินเพิ่มรายปี (Bonus) หรือการให้โอกาสในการเติบโตในสายอาชีพ ตัวอย่างเช่นการส่งเสริมหรือการมอบหมายหน้าที่สำคัญให้กับพนักงานที่แสดงความมุ่งมั่นในการทำงานตามค่านิยมขององค์กร นอกจากนี้การสร้างระบบการให้สามารถดูผลย้อนกลับที่ตรงไปตรงมาและเป็นเชิงบวก จะช่วยให้พนักงานเข้าใจถึงจุดแข็งและจุดที่ต้องพัฒนาในตัวเอง เพื่อการทำงานที่สอดคล้องกับค่านิยมและเป้าหมายขององค์กร

การส่งเสริมวัฒนธรรมที่เปิดกว้างและยืดหยุ่น

การสร้างวัฒนธรรมที่เปิดกว้างและยืดหยุ่นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืนขององค์กรในการทำงานร่วมกัน พนักงานจะต้องรู้สึกว่าการแสดงความคิดเห็นและแสดงความคิดเห็นในทิศทางที่เหมาะสม การสร้างพื้นที่ให้พนักงานสามารถพูดคุยและเสนอความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ได้อย่างเปิดเผยและไม่ถูกจำกัด จะช่วยสร้างความรู้สึกของความไว้วางใจในองค์กร (Schein, 2010) การเปิดรับความคิดเห็นที่หลากหลายช่วยให้พนักงานรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการพัฒนาองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้พนักงานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การติดตามและปรับปรุงวัฒนธรรมองค์กร

การติดตามและปรับปรุงวัฒนธรรมองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาค่านิยมที่ดีและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมขององค์กร การประเมินวัฒนธรรมองค์กรสามารถทำได้ผ่านการสำรวจความคิดเห็นของพนักงาน การสัมภาษณ์ หรือการตรวจสอบผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูล

เกี่ยวกับการนำค่านิยมไปใช้จริงในองค์กร หากพบว่ามีข้อบกพร่องในกระบวนการพัฒนาและการนำพนักงานเข้าสู่วัฒนธรรมองค์กร ก็สามารถทำการปรับปรุงได้โดยการปรับเปลี่ยนวิธีการฝึกอบรม การเสริมสร้างการสื่อสาร หรือการแก้ไขนโยบายที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานและองค์กร (อัครพร พึ่งพร, 2566)

การพัฒนาและการนำพนักงานเข้าสู่วัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนมีบทบาทสำคัญในการสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพและมีความสุขในการทำงาน การสร้างกระบวนการฝึกอบรม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานยอมรับค่านิยมขององค์กร และการส่งเสริมวัฒนธรรมที่เปิดกว้างและยืดหยุ่นเป็นปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสุขในองค์กร การติดตามและปรับปรุงกระบวนการเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถรักษาค่านิยมที่ดีและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

5.แนวทางการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนไม่เพียงแต่เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา แต่ยังต้องการการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนขององค์กร ทั้งผู้นำและพนักงาน การสร้างวัฒนธรรมที่ยั่งยืนหมายถึงการสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ระยะสั้นกับเป้าหมายระยะยาว ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพและเติบโตได้ในระยะยาว

5.1การสื่อสารค่านิยมองค์กรที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ

ค่านิยมขององค์กรคือสิ่งที่สะท้อนถึงจุดยืนและเอกลักษณ์ขององค์กร การสื่อสารค่านิยมให้อยู่ในระดับที่ชัดเจนและสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้าใจร่วมกันในทุกระดับขององค์กร ค่านิยมต้องสามารถสะท้อนถึงคุณค่าในทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน เพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการตัดสินใจและการดำเนินงานต่างๆขององค์กร ตัวอย่างเช่น บริษัทที่มุ่งมั่นที่จะสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่โปร่งใสและเปิดเผย ควรส่งเสริมการสื่อสารที่ชัดเจน โดยเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี ส่งเสริมการทำงานร่วมกันในทุกระดับ และมุ่งมั่นในการสร้างสภาพแวดล้อมที่พนักงานรู้สึกมีคุณค่าและได้รับการยอมรับ (Denison, 1990) เช่นการประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) มีวัฒนธรรมองค์กรที่เรียกว่า "STRIVER" ซึ่งย่อมาจาก Synergy, Transparency, Responsibility and Risk, Integrity, Value, Efficiency และ Respect โดยเน้นการทำงานร่วมกัน โปร่งใส ตรวจสอบได้ รับผิดชอบต่อความเสี่ยง มีคุณค่า มีประสิทธิภาพ และให้เกียรติซึ่งกันและกัน

5.2การพัฒนาผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และสามารถเป็นแบบอย่าง

ผู้นำองค์กรมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กร ผู้นำที่ดีจะเป็นแบบอย่างให้กับพนักงานในการปฏิบัติตามค่านิยมและวิสัยทัศน์ขององค์กร ผู้นำไม่เพียงแต่ต้องมีวิสัยทัศน์ในการบริหารจัดการ แต่ยังสามารถกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันในทิศทางเดียวกันในทางปฏิบัติ

การฝึกอบรมผู้นำให้มีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจและทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมในองค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งการทำเช่นนี้จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานและเพิ่มความเชื่อมั่นในวิสัยทัศน์ขององค์กร (ศิวัณลักษณ์ มหาชัย และ เอกกราช โฆษิตพิมานเวช, 2566)

5.3 การสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี

การสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน การสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้พนักงานสามารถทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้พนักงานรู้สึกมีความสุขในการทำงาน ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาว ในแง่ของการส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่ดี องค์กรสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน การสนับสนุนให้พนักงานมีความสมดุลในชีวิตการทำงาน (Work-life balance) และการสนับสนุนการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง (มินท์ธิดา แดงสุริศรีโสภาค ,ภริดา ชัยรัตน์ และศรีรัฐ โกวงศ์, 2565)

5.4 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานในกระบวนการตัดสินใจ

การให้พนักงานมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจทำให้พนักงานรู้สึกถึงความสำคัญและความคุ้มค่าในบทบาทของตนเองในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้พวกเขามีแรงจูงใจในการทำงานและมีความตั้งใจที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น การมีส่วนร่วมของพนักงานช่วยเสริมสร้างความผูกพันที่แข็งแกร่งระหว่างพนักงานกับองค์กร ทำให้พนักงานสามารถเห็นคุณค่าและมองเห็นทิศทางขององค์กรในอนาคต การสร้างช่องทางการสื่อสารที่สามารถให้พนักงานแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างเปิดเผยเป็นสิ่งสำคัญ การใช้เครื่องมือเช่น การประชุมกลุ่ม การสำรวจความคิดเห็น หรือการจัดเวทีเปิดให้พนักงานแสดงความคิดเห็น จะช่วยให้องค์กรได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปปรับปรุงกระบวนการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วรรณภา วิจิตรจรรยา , 2016) ตัวอย่างคือบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีค่านิยม "ร่วมใจ ร่วมพลัง ร่วมสร้าง" ซึ่งส่งเสริมให้พนักงานมีความเป็นเจ้าขององค์กร มองผลประโยชน์ขององค์กรและลูกค้า มีความมุ่งมั่นในการสร้างนวัตกรรม และทำงานเป็นทีม

5.5 การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง

การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน โดยการฝึกอบรมไม่เพียงแต่ช่วยให้พนักงานมีทักษะที่เหมาะสมกับการทำงานในปัจจุบัน แต่ยังช่วยให้พนักงานมีความสามารถในการปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ การสนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมหลักสูตรฝึกอบรมที่ช่วยเสริมสร้างทักษะการทำงาน การทำงานร่วมกับทีม และการบริหารจัดการเวลา จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเสริมสร้างพัฒนาการที่ยั่งยืนให้กับพนักงานและองค์กร การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนไม่ใช่เรื่องที่สามารถทำได้ในระยะเวลาสั้น แต่เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความมุ่งมั่นและการมีส่วนร่วมจากทุกคนในองค์กร โดยการสื่อสารค่านิยมองค์กร การพัฒนาผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ การสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงาน และการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้

องค์กรสร้างวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งและยั่งยืนในระยะยาว (เกษราภรณ์ งานสุวรรณฉาย ,ชุตีระ ระบอบและพิชญ วรรณกุล,2021)

สรุป

การสร้างและรักษาวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนเป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว วัฒนธรรมองค์กรที่มีค่านิยมที่ชัดเจนและการสนับสนุนการทำงานร่วมกันจะช่วยให้พนักงานรู้สึกมีความสุขในการทำงาน ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพขององค์กรสูงขึ้น การส่งเสริมวัฒนธรรมที่สนับสนุนการพัฒนาและการมีส่วนร่วมของพนักงานเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และนวัตกรรมใหม่ๆ

การศึกษาวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนเน้นที่บทบาทของผู้นำในการกำหนดทิศทางและการสร้างค่านิยมที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในทีมงานเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความผูกพันและความไว้วางใจระหว่างพนักงานและองค์กร นอกจากนี้ความสามารถในการปรับตัวขององค์กรให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านภายในและภายนอกยังเป็นการเสริมสร้างความยั่งยืนของวัฒนธรรมองค์กร

ในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน ไม่เพียงแต่การกำหนดค่านิยมที่ดีเท่านั้น แต่ยังต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการสนับสนุนพนักงาน การปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และการสร้างแรงจูงใจที่มีคุณค่า ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายระยะยาวได้ การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืนต้องเป็นกระบวนการที่ผสมผสานระหว่างการสร้างค่านิยมที่ชัดเจน การสนับสนุนจากผู้นำ และการมีส่วนร่วมจากพนักงานทุกระดับ โดยทั้งหมดนี้จะช่วยผลักดันให้องค์กรเติบโตและประสบความสำเร็จในโลกที่มีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง.

เอกสารอ้างอิง

- เกษราภรณ์ งานสุวรรณฉาย, ชุตีระ ระบอบ, & พิชญ วรรณกุล. (2021). การพัฒนาทักษะการสื่อสารของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าข้ามแดน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 18(2), 14–27.
- นิภาพรณ โสพัฒน์. (2562). วิธีการสื่อสารในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ. *วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย (สพบท.)*, 1(3), 23–30. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JAPDEAT/article/view/250844>
- มินท์ธิดา แดงสุริศรีโสภาค, ภิรดา ชัยรัตน์, & ศรีรัฐ โกวงศ์. (2565). บรรยาการองค์การและพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิภาพของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. *วารสารนวัตกรรมการบริการและการจัดการ*, 10(3), 73–79.

- วรรณภา วิจิตรจรรยา. (2016). บทบาทของผู้นำในการสร้างความมีส่วนร่วมของพนักงาน. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 9(1), 59–66. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/54919>
- ศิวัณลักษณ์ มหาชัย, & เอกราช โสมจิตพิมานเวช. (2566). ทักษะภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21. *วารสารมณีเชษฐาราม วัดจอมมณี*, 6(5), 629–642.
- อนพัทธ์ พูลสวัสดิ์, อรุณ รักธรรม, เพ็ญศรี นิรินัง, & ชาญ ธาระवास. (2563). ตัวแบบวัฒนธรรมองค์การแห่งความยั่งยืน. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(3), 109–119. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252188>
- อัศพร พึ่งพร. (2566). แรงการเปลี่ยนในองค์กร: ไม่ให้ตกยุค. *วารสารบัณฑิตศึกษาวิชาการ*, 1(2), 33–48.
- Barrett, R. (2006). *Building a Values-Driven Organization: A Whole System Approach to Cultural Transformation*. Wiley.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Jossey-Bass.
- Denison, D. R. (1990). Corporate Culture and Organizational Effectiveness: Is Asia Different from the Rest of the World? *Organization Studies*, 11(3), 381-410.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Harvard Business Review Press.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass.

ความหวังในธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย: การฟื้นตัวจากผลกระทบของโควิด-19

Hope in Thai Tourism Business: Recovery from the Impact of COVID-19

นายอุทิศ นาคช่วย¹

Mr. Uthit Nakchuai

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาเกี่ยวกับการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยหลังจากผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 โดยมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์และการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศในยุคหลังการระบาด ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการหยุดชะงักของการเดินทางและการยกเลิกกิจกรรมต่างๆ แต่กระบวนการฟื้นตัวเริ่มเห็นผลจากการนำมาตรการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยมาใช้ การพัฒนาเทคโนโลยีในการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว รวมถึงการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ การพัฒนานโยบายที่ชัดเจนและการสนับสนุนจากภาครัฐจะมีบทบาทสำคัญในการเร่งการฟื้นตัวนี้ โดยการร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์พฤติกรรมใหม่ของนักท่องเที่ยว และการสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัย การศึกษาในครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการฟื้นตัวที่ไม่เพียงแต่จะมุ่งเน้นด้านเศรษฐกิจ แต่ยังรวมไปถึงการพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสำหรับอนาคต

คำสำคัญ: ความหวัง, ธุรกิจการท่องเที่ยวไทย, การฟื้นตัว, โควิด-19

¹ นักวิชาการอิสระ ; independent Scholar, Thailand

Corresponding author, e-mail: uthitnakchuai@gmail.com, Tel. 086-21163513

Abstract

This article examines the recovery of the Thai tourism industry after the impact of the COVID-19 pandemic, focusing on the strategies and adaptations of tourism businesses to attract both domestic and international tourists in the post-pandemic era. The Thai tourism industry was severely affected by the disruption of travel and the cancellation of various activities. However, the recovery process has shown progress through the implementation of safety and hygiene measures, the development of technology to enhance the tourism experience, and the adaptation of tourism models to align with changing tourist behaviors, such as health tourism and nature-based tourism. The development of clear policies and support from the government plays a crucial role in accelerating this recovery. Collaboration between the public and private sectors to promote sustainable tourism is essential in creating a balance between economic development and environmental conservation. These suggestions include investing in infrastructure, developing tourism products that cater to the new behaviors of tourists, and instilling confidence in safety measures. This study highlights the importance of recovery that not only focuses on the economy but also on developing sustainable tourism practices for the future.

Keywords: Hope, Thai Tourism Business, Recovery, COVID-19

1.บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ไทย การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศ แต่ยังเป็นแหล่งการจ้างงานและสร้างธุรกิจที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และบริการท่องเที่ยวต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามการระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมนี้ ทั้งจากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยว การจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ รวมถึงการยกเลิกกิจกรรมและงานใหญ่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั่วประเทศ ทำให้หลายธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างหนัก (Nattakorn Asunee Na Ayudhaya ,2019)

ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 อย่างมาก จนถึงขั้นมีการปิดประเทศและจำกัดการเดินทางในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผลกระทบดังกล่าวทำให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวซบเซาลงอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังส่งผลให้พนักงานในภาคธุรกิจท่องเที่ยวหลายคนต้องเผชิญกับภาวะการว่างงานหรือ

การปรับลดจำนวนชั่วโมงการทำงานลง ในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลังโควิด-19 การปรับตัวของทั้งภาครัฐและเอกชนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่มีความปลอดภัยและสอดคล้องกับมาตรการด้านสุขอนามัยเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกครั้ง(Thaicharoen et.al, (2023)

ประเทศไทยได้ดำเนินการหลายมาตรการเพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วงหลังโควิด-19 เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ การจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัย การใช้เทคโนโลยีในการรองรับการท่องเที่ยวออนไลน์ รวมถึงการปรับปรุงมาตรฐานและระบบสุขอนามัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจึงไม่ได้เกิดขึ้นจากการรับนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเท่านั้น แต่ยังต้องการการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศและการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับแนวโน้มของโลกที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัย (Wongmonta, 2021)

การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์และประเมินกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยหลังโควิด-19 โดยมุ่งเน้นการปรับตัวของธุรกิจในการท่องเที่ยวที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการใหม่ๆ ของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการพัฒนามาตรการเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางอย่างปลอดภัยและสะดวกสบาย เพื่อให้การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยสามารถเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

2.ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวไทย

การระบาดของโควิด-19 ได้สร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างมาก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของประเทศ ก่อนการระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้กลายเป็นแหล่งรายได้หลักที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจหลายแสนล้านบาทต่อปี อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างงานในประเทศ โดยเฉพาะในภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเช่น โรงแรม ร้านอาหาร ทัวร์ และการขนส่ง

2.1ผลกระทบต่อการเดินทางระหว่างประเทศ

การปิดพรมแดนระหว่างประเทศและการจำกัดการเดินทางจากรัฐบาลไทย รวมถึงประเทศต่างๆ ทั่วโลกเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้การเดินทางระหว่างประเทศลดลงอย่างมากในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 โดยมีผลกระทบโดยตรงต่อการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของไทยจากการท่องเที่ยว ในช่วงเวลาของการระบาดในปี 2020 และ 2021 นักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงถึง 83% เมื่อเทียบกับปี 2019 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้นประมาณ 39 ล้านคน การลดลงของนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่งผลให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลงอย่างมาก การลดลงของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทยในช่วงปี 2020 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

2.2 การปิดกิจการและการยกเลิกเที่ยวบิน

การระบาดของโควิด-19 ทำให้สายการบินหลายแห่งทั่วโลกหยุดให้บริการชั่วคราว และการเดินทางทางอากาศก็ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีการยกเลิกเที่ยวบินทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง การหยุดชะงักของการเดินทางนี้ทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศได้รับผลกระทบโดยตรง รวมถึงสายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ที่ต้องเผชิญกับปัญหาผลประกอบการขาดทุน การปิดกิจการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทำให้ผู้ประกอบการในภาคนี้ประสบกับความยากลำบากในการรักษาพนักงาน และบางส่วนต้องปลดพนักงานเพื่อลดต้นทุนในขณะเดียวกัน โดยเฉพาะภาคธุรกิจโรงแรมและบริการท่องเที่ยวที่ต้องปิดตัวลงในช่วงที่สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ยังรุนแรง (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2566)

2.3 การสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยว

การลดลงของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและการจำกัดการเดินทางได้ทำให้การสูญเสียรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเป็นจำนวนมหาศาล ในปี 2020 การสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าถึงประมาณ 1.3 ล้านล้านบาท ลดลงจากปี 2019 ที่รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าประมาณ 3 ล้านล้านบาท (คณะผู้วิจัย TDRI, 2564) นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังได้รับผลกระทบจากการลดลงของการท่องเที่ยวในประเทศ เนื่องจากมาตรการบังคับหรือจำกัดการเดินทาง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการจำกัดการเข้าถึงพื้นที่สาธารณะ (Lockdown) ที่ทำให้ประชาชนไม่สามารถเดินทางระหว่างจังหวัดได้ตามปกติ ส่งผลให้มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก การลดลงของการท่องเที่ยวในประเทศก็ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการจ้างงานในภาคบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และการท่องเที่ยวภายในประเทศ

2.4 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

อีกหนึ่งผลกระทบที่สำคัญที่เกิดจากโควิด-19 คือการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องของการให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัย การท่องเที่ยวในโลกหลังโควิด-19 จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับมาตรการด้านสุขอนามัยที่เข้มงวด เช่น การสวมหน้ากากอนามัย การรักษาระยะห่างทางสังคม การตรวจคัดกรองผู้เข้าพักโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว (แพรวา ธนะพิรุฬห์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และ อัครมณี สมใจนะพิรุฬห์, 2023) การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องเตรียมพร้อมที่จะให้บริการในลักษณะที่สะดวกและปลอดภัยเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคใหม่ โดยให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคและการปรับมาตรฐานสุขอนามัยในสถานที่ท่องเที่ยว

จากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโควิด-19 การฟื้นตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวไทยต้องอาศัยการปรับตัวอย่างรวดเร็วและการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อฟื้นฟูรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ การเปิดตัวธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับมาตรการด้านสุขอนามัยจะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมนี้ การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยไม่เพียงแต่จะต้องคำนึงถึงการ

ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและในประเทศเท่านั้น แต่ยังคงปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยในการท่องเที่ยว.

3.กลยุทธ์การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยหลังโควิด-19

การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยหลังจากวิกฤตโควิด-19 เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งต้องการกลยุทธ์ที่หลากหลายและการปรับตัวของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่รัฐบาล ธุรกิจท่องเที่ยว จนถึงนักท่องเที่ยวเอง การฟื้นตัวนี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในระยะยาว

3.1 การปรับตัวเพื่อเน้นความปลอดภัยและสุขอนามัย

หลังจากการระบาดของโควิด-19 การเน้นความปลอดภัยและสุขอนามัยกลายเป็นข้อกำหนดหลักในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย หลายธุรกิจใ่อุตสาหกรรมนี้ได้ปรับตัวโดยการพัฒนามาตรการด้านสุขอนามัยที่เข้มงวด เช่น การทำความสะอาดสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ การติดตั้งเครื่องมือวัดอุณหภูมิ, การตรวจสอบสุขภาพของนักท่องเที่ยว และการลดการสัมผัสโดยตรงผ่านเทคโนโลยีต่างๆ การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อติดตามและแจ้งเตือนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดก็เป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองที่สำคัญ โดยมาตรการดังกล่าวมีเป้าหมายในการสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ว่าการเดินทางจะปลอดภัยและได้รับการดูแลอย่างดีที่สุดรัฐบาลไทยได้ออกมาตรการ “Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)” เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการในแง่ของความปลอดภัยและสุขอนามัย โดยการรับรองสถานประกอบการที่สามารถปฏิบัติตามมาตรฐานดังกล่าวได้ ซึ่งกลายเป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ (ปิยธิดา ศรีพล, รัชดา ภักดียิ่ง, และ วรวิช โกวิทยากร,2562)

3.2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourism)

เนื่องจากการเดินทางระหว่างประเทศยังคงมีข้อจำกัดจากมาตรการกักตัวหรือข้อกำหนดต่างๆ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะสั้น รัฐบาลไทยได้ดำเนินโครงการต่างๆ เช่นโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ซึ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการให้ส่วนลดค่าที่พัก ค่าเดินทาง และกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น การกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวได้รับการฟื้นฟู แต่ยังช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ได้รับประโยชน์จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในประเทศ (ภัทรพร ถนิตธนศิลป์, และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์,2562)

3.3 การฟื้นฟูตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

การฟื้นฟูตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นส่วนสำคัญที่ต้องการการวางแผนและกลยุทธ์ที่ระมัดระวัง การเปิดประเทศอีกครั้งหลังจากการจำกัดการเดินทางจำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรการเพื่อควบคุมการแพร่

ระบาดของโควิด-19 พร้อมกับการเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและสุขอนามัยหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญคือการสร้างความร่วมมือกับประเทศที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ต่ำ และการเปิดประเทศในลักษณะที่มีการควบคุมอย่างเข้มงวด เช่น การจัดทำ การเชื่อมต่อการเดินทางระหว่างประเทศที่สามารถควบคุมการระบาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือที่เรียกว่า “Travel Bubble” หรือพื้นที่ที่มีขอบเขตกำหนดที่เรียกว่า “Sandbox” เช่น โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้โดยไม่ต้องกักตัว ภายใต้การเฝ้าระวังทางสุขอนามัยที่เข้มงวด (รุ่งริศ เมืองลือ, และ อิสริย์ ตียะพิพัฒน์, 2567) การตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศยังคงเน้นไปที่การโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นในการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.4 การสนับสนุนจากรัฐบาลและภาคธุรกิจ รัฐบาลไทยได้มีการออกมาตรการต่างๆ เพื่อช่วยเหลือและฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวผ่านการให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ และการให้ความช่วยเหลือทางภาษีสำหรับธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก นอกจากนี้ การสนับสนุนจากภาคธุรกิจท่องเที่ยวก็มีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมนี้ โดยเฉพาะในเรื่องของการปรับปรุงบริการและการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ช่วยให้การท่องเที่ยวสะดวกสบายและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (ผ่องพรรณ เอี่ยมง้วน, 2564) ในด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ได้ร่วมมือกันพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจองที่พักและการท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้ง่ายและปลอดภัยยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันภาคธุรกิจท่องเที่ยวก็ต้องการสร้างการรับรู้ในตลาดเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยที่ดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการท่องเที่ยว

3.5 แนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว ในระยะยาว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังคงต้องพึ่งพาความสามารถในการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ที่ยั่งยืน นอกจากการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ การท่องเที่ยวในประเทศยังต้องได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่ไม่เพียงแค่นับจำนวนของนักท่องเที่ยว แต่ยังคำนึงถึงคุณภาพของการท่องเที่ยวและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ขวัญฤทัย เดชทองคำ, 2022) นอกจากนี้การรักษามาตรฐานทางสุขอนามัยและการรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องก็จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ว่าไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางที่ปลอดภัยและน่าไปเยือน แม้ว่าจะเกิดวิกฤตหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคตก็ตาม

การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยหลังโควิด-19 เป็นกระบวนการที่ต้องการความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการใหม่ๆ ของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ การใช้เทคโนโลยีและการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ปลอดภัยจะช่วยให้ไทยสามารถ

ฟื้นฟูอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างยั่งยืน

4.แนวทางการฟื้นตัวในระยะยาวและความท้าทายในอนาคตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยหลังจากการระบาดของโควิด-19 ไม่เพียงแต่ต้องการมาตรการฉุกเฉินเพื่อรองรับความต้องการที่กลับมาในระยะสั้น แต่ยังจำเป็นต้องมีการวางแผนฟื้นฟูในระยะยาวที่มุ่งเน้นการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดท่องเที่ยวทั่วโลก ความท้าทายเหล่านี้เกิดจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แนวโน้มใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาที่เกิดจากการระบาดที่ยังคงส่งผลกระทบต่อการเดินทางในบางประเทศ

4.1การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแบบใหม่

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนหลังจากการระบาดของโควิด-19 นักท่องเที่ยวที่เคยเน้นการเดินทางในกลุ่มจำนวนมากได้หันมาสนใจการเดินทางแบบส่วนตัวหรือในรูปแบบที่มีความปลอดภัยมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ รวมถึงการท่องเที่ยวที่เน้นการเว้นระยะห่างทางสังคมและมาตรการสุขอนามัยเป็นหลัก(พรณภรณ์ พิงจิตต์ประไพ, และ สุธีรา ศรีบุญโชติ,2023) การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวไทยจำเป็นต้องรับมือกับความต้องการเหล่านี้ โดยการพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์พฤติกรรมใหม่ของนักท่องเที่ยว เช่นการจัดทัวร์ที่มีขนาดเล็กลง การสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น หรือการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สะดวกสำหรับการจองบริการท่องเที่ยว

4.2 การฟื้นฟูธุรกิจท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการฟื้นฟูธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในยุคหลังโควิด-19 เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มการจองออนไลน์ แอปพลิเคชันการท่องเที่ยว การใช้อุปกรณ์ที่สามารถติดตามสถานะการเดินทาง รวมถึงการใช้ปัญญาประดิษฐ์(AI) เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีที่สามารถช่วยให้บริการการท่องเที่ยวมีความสะดวกและปลอดภัยยิ่งขึ้น จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวและลดความเสี่ยงจากการแพร่กระจายของโรค (วิไลวรรณ วะปะแก้ว, และ ยุภาพร ยุภาศ,2564)การนำเทคโนโลยีมาใช้จะช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยการใช้ข้อมูลและเครื่องมือทางดิจิทัลในการสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

4.3 การสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในระยะยาวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจะต้องมีการพัฒนาที่สอดคล้องกับแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งหมายถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจ แต่ยังคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (eco-tourism) หรือการท่องเที่ยวที่ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ จะเป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืนในอนาคต(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2563) ทั้งนี้การสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องให้

ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การเสริมสร้างความรู้และทักษะในด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ การส่งเสริมแนวทางการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสวัสดิภาพของชุมชนและสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาอย่างยั่งยืน

4.4 การเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยหลังโควิด-19 จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการวางแผนฟื้นฟูและส่งเสริมการท่องเที่ยว การสนับสนุนจากรัฐบาลในด้านนโยบายการท่องเที่ยว การจัดทำมาตรการส่งเสริมการเดินทางและการท่องเที่ยวในประเทศ รวมถึงการส่งเสริมการจัดงานกิจกรรมท่องเที่ยวที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวภายในประเทศ (กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว, 2565) ในขณะเดียวกันภาคเอกชนจะต้องมีบทบาทในการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว อาทิ เช่น การพัฒนาโครงการที่พักที่มีคุณภาพ การเสริมสร้างบริการด้านการท่องเที่ยว และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้มากขึ้น ในที่สุดการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยหลังจากการระบาดของโควิด-19 นั้นไม่ใช่แค่การกลับสู่ภาวะปกติ แต่เป็นโอกาสในการสร้างการเติบโตใหม่ที่ยั่งยืนและสามารถรับมือกับความท้าทายในอนาคต การปรับตัวอย่างต่อเนื่อง การพัฒนานวัตกรรม และการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนจะเป็นสิ่งสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระยะยาว

สรุป

การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยหลังจากการระบาดของโควิด-19 เป็นกระบวนการที่ทำนายได้แต่ก็มีโอกาสในการสร้างการเติบโตใหม่ในระยะยาว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยได้รับผลกระทบจากการหยุดชะงักของการเดินทางทั้งในและต่างประเทศ แต่กระบวนการฟื้นตัวสามารถมองเห็นได้จากการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและสุขอนามัย การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวผ่านมาตรการต่างๆ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถกลับมาฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การฟื้นตัวของธุรกิจท่องเที่ยวในระยะยาวนั้นไม่เพียงแต่จะต้องมุ่งเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวในระยะสั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งรวมถึงการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนท้องถิ่น และการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์พฤติกรรมใหม่ของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง การพัฒนาระบบนิเวศของการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะต้องมีการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อสร้างกรอบนโยบายที่สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายที่เกิดขึ้น ทั้งนี้การเสริมสร้างความร่วมมือในการพัฒนาบุคลากร การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว และการสร้างการ

สื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับนักท่องเที่ยวจะเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้กลับมาเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว. (2565). แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566–2570. กรมการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://www.dot.go.th/storage/กองพัฒนาบริการ/แผนกองฯ/QtftdpYXKOCrXLds1f5xJfseslXaXcpgu3q3oDnM.pdf>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย. สืบค้นจาก <https://www.thailandsha.com/example/en/6.pdf>
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2022). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สู่ความยั่งยืนของธุรกิจภายใต้วิกฤติโควิด-19. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 17(2), 1–18. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/249444>
- คณะผู้วิจัย TDRI. (2564). วิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว. *TDRI*. <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>
- ดวงศิริ ภูมิวิฑูรย์, นำขวัญ วงศ์ประทุม, และ ปทุมพร แก้วคำ. (2023). คุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคความปกติถาวร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 13(1), 268–289. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/260207>
- ปิยธิดา ศรีพล, รัชดา รักดียิ่ง, และ วรวิช โกวิทยากร. (2562). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*, 19(1), 123–133.
- ผ่องพรรณ เอี่ยมมั่งว. (2564). แนวทางการฟื้นฟูและการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวรัสเซียบนเกาะสมุย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณภรณ์ พิงจิตต์ประไพ, และ สุธีรา ศรีเบญจโชติ. (2023). แนวทางการฟื้นฟูทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและนวดไทยสำหรับวิถีชีวิตใหม่เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 6(4), 142–158. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SASAJ/article/view/264056>
- แพรวา ธนะพิรุฬห์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และ อัครมณี สมใจธนะพิรุฬห์. (2023). ผลกระทบและโอกาสช่องทางส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 13(1), 118–126. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/264797>

- ภัทรพร ถนัดธนศิลป์, และ ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์. (2562). กลยุทธ์การฟื้นฟูความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากบริการที่ผิดพลาดของโฮสเทล. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 155–168.
- รุ่งดิศ เมืองลือ, และ อีสริย์ ตียะพิพัฒน์. (2567). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในเขตอารยธรรมล้านนา ของชุมชนตำบลศรีเตี้ย อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(2), 296–311.
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2566). การท่องเที่ยวและวิกฤตโควิด-19: ผลกระทบ แนวทางการฟื้นฟู และทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวหลังโควิด-19. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 43(3), 15–27.
- วิไลวรรณ ะปะแก้ว, และ ยุภาพร ยุภาศ. (2564). การท่องเที่ยวไทยแลนด์แดนสยามยุคโควิด. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 6(3), 719–732.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). ข้อมูลนำเสนอสถิตินักท่องเที่ยวเดือนมกราคม – เดือนธันวาคม ปี 2564. สืบค้นจาก <https://www.mot.go.th/news/category/630>
- Nattakorn Asunee Na Ayudhaya. (2019). The impact of COVID-19 in tourism to Thailand: A study of impact from Thailand's travel policies and regulations to its tourism sector. *An independent study for the degree of Master of Arts in Social Innovation and Sustainability*, Thammasat University.
- Thaicharoen, S., Meunrat, S., Leng-ee, W., Koyadun, S., Ronnasiri, N., Iamsirithaworn, S., Chaifoo, W., Tulalamba, W., & Viprasit, V. (2023). How Thailand's tourism industry coped with COVID-19 pandemics: A lesson from the pilot Phuket Tourism Sandbox project. *Journal of Travel Medicine*, 30(5), taac151. <https://doi.org/10.1093/jtm/taac151>
- Wongmonta, S. (2021). Post-COVID 19 tourism recovery and resilience: Thailand context. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 5(2), 137–149.

แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

Trends and Changes in Consumer Behavior in the Food and Beverage Industry in
Thailand

น.ส.ชุตีมาพร ปิณฺญามาต¹

Miss.Chutimaporn Pinyamat

บทคัดย่อ

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสุขภาพและความยั่งยืนได้ผลักดันให้ธุรกิจให้อุตสาหกรรมนี้ต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพ เช่นอาหารสะอาด อาหารมังสวิรัต และอาหารอินทรีย์ ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจออนไลน์และการจัดส่งอาหารที่ตอบสนองต่อความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย คือการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การปรับตัวของธุรกิจในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเมนูที่เน้นสุขภาพและความยั่งยืน รวมถึงการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเพิ่มความสะดวกในการบริการและการขยายตลาด ในขณะที่ความท้าทายที่ธุรกิจต้องเผชิญ คือการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและการขนส่งที่สูงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบและราคาน้ำมัน รวมถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและความไม่แน่นอน โอกาสในการพัฒนาธุรกิจมีแนวโน้มในการเติบโตของตลาดอาหารสุขภาพและอาหารที่ยั่งยืน ซึ่งธุรกิจสามารถใช้เป็นช่องทางในการขยายตลาดและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่ดีต่อสุขภาพ แต่ยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆในการผลิตและบริการ การใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติและระบบการจัดการออนไลน์ที่ทันสมัยยังเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงานได้

คำสำคัญ:แนวโน้ม, การเปลี่ยนแปลง, ผู้บริโภค, ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม, ประเทศไทย

¹ นักวิชาการอิสระ ; independent Scholar,Thailand

Abstract

The food and beverage industry in Thailand is one of the rapidly growing sectors and plays an essential role in the country's economy. Changes in consumer behavior, particularly their increasing focus on health and sustainability, have driven businesses in this industry to adapt quickly. This is especially evident in the development of products that cater to health-conscious consumers, such as clean food, vegetarian food, and organic food, which have gained popularity over the past few years. Additionally, there has been continuous growth in the online food delivery business, responding to consumers' demand for convenience and speed, particularly in the digital era where technology plays a crucial role in the operation of the food and beverage industry. The trends and changes in the food and beverage business in Thailand include the rise of a health-conscious and environmentally aware consumer base, businesses adapting by developing health-focused and sustainable products and menus, as well as utilizing online platforms to enhance service convenience and expand market reach. At the same time, challenges faced by businesses include managing production and transportation costs, which have increased due to fluctuations in raw material and fuel prices, as well as adapting to diverse and unpredictable consumer behaviors. Opportunities for business development include the growing market for health-conscious and sustainable food products, which businesses can use as a channel to differentiate themselves from competitors by offering products that are not only good for health but also environmentally friendly. The development of new innovations in production and services, such as the use of automation and modern online management systems, is also a crucial aspect that will help businesses improve efficiency and reduce operational costs.

Keywords: Trends, Changes, Consumer, Food and Beverage Industry, Thailand

1. บทนำ

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยมูลค่าตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วและการมีบทบาทสำคัญในการสร้างงานและรายได้ให้กับประชาชนในหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การแปรรูป การค้าส่ง-ค้าปลีก หรือแม้กระทั่งการบริการในภาคอุตสาหกรรมโรงแรมและร้านอาหาร

โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้ความสำคัญกับอาหารไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงกลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญสูงสุดในประเทศ การเปลี่ยนแปลงของตลาดอาหารและเครื่องดื่มในยุคปัจจุบัน (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า,2566)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่มีความหลากหลายและรวดเร็ว จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลให้ธุรกิจนี้ต้องปรับตัวและพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่นการเติบโตของธุรกิจอาหารออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้ออาหารได้สะดวกมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของอาหารเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและการดำเนินชีวิตที่ยั่งยืน และการเพิ่ม أهميةของการผลิตอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้กลายเป็นแนวโน้มหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบัน (จุฑามาศ พิรพัชระ ,พัชรนันท์ ยังวรวิเชียร และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์,2566)

บทบาทของสุขภาพและความยั่งยืนในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในยุคที่ความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพและความยั่งยืนเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มหันมามองหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่มีรสชาติอร่อย แต่ยังตอบโจทย์การดูแลสุขภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย รายงานดัชนีเตตราแพคปี 2023(Tetra Pak Index)เผยให้เห็นว่าผู้บริโภคได้เล็งเห็นความเชื่อมโยงระหว่างสุขภาพส่วนบุคคลและสวัสดิภาพของโลกมากขึ้น โดย 54% ของผู้บริโภคคำนึงถึงอนาคตของโลกเมื่อตัดสินใจซื้ออาหาร และผู้บริโภคกว่า 70% เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่ควรส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม(รัตนศิริ ติลกสกุลชัย,2024) แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มอย่างชัดเจน อาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ อาหารที่ปราศจากสารกันบูดหรือสารเคมี และผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้หรือทำจากวัสดุธรรมชาติได้รับความนิยมมากขึ้น รวมถึงการนำเสนอเมนูอาหารที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาความหลากหลาย เช่นอาหารมังสวิรัต อาหารคีโต และอาหารปราศจากกลูเตน ที่มีมากขึ้นในตลาด

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาดอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นที่พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านสุขภาพและความยั่งยืน การศึกษานี้จะพิจารณาแนวโน้มใหม่ๆ ในการผลิตและบริโภคอาหาร รวมทั้งการพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขอบเขตของการศึกษาจะเน้นไปที่ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยจะสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองใหญ่ รวมทั้งร้านอาหารและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีบทบาทในกระบวนการนี้การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสามารถเข้าใจแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งให้ข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีความท้าทายนี้

2. แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

การเติบโตของตลาดอาหารและเครื่องดื่มในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงที่ประเทศไทยเริ่มก้าวเข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและความยั่งยืนมากขึ้น ตลาดอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์ทั้งในด้านรสชาติและวัฒนธรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ทำให้ธุรกิจนี้มีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจอย่างมาก ในปี 2023 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มไทยมีมูลค่ากว่า 1.4 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเฉพาะในส่วน of food and beverage ที่ตอบโจทย์ความต้องการในเรื่องของสุขภาพและสิ่งแวดล้อม(กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร,2567)

ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการเติบโต เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพ การเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยได้รับแรงขับเคลื่อนจากการที่ผู้บริโภคมีความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น มีแนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีประโยชน์มากขึ้น เช่น การเลือกอาหารที่ปราศจากสารเคมี อาหารอินทรีย์ และอาหารที่มีการลดการใช้ไขมันหรือคาร์โบไฮเดรตสูง เป็นต้น นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของการควบคุมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักและการรักษาสุขภาพก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน (จุฑามาศ พิรพัชระ, สมนึก วิสุทธิแพทย์, อีรวิทย์ บุญยโสภณ และทวีศักดิ์ รูปสิงห์,2561)

การขยายตัวของธุรกิจอาหารออนไลน์และการจัดส่งอาหาร การเติบโตของธุรกิจอาหารออนไลน์และบริการจัดส่งอาหารเป็นหนึ่งในแนวโน้มที่สำคัญในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเติบโตของการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เช่น แกร็บฟู้ด ฟู้ดแพนด้า และไลน์แมน (GrabFood, Foodpanda and Line Man) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารจากร้านต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้การสั่งอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก การขยายตัวของบริการนี้ช่วยเพิ่มช่องทางการขายให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น และช่วยตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ชานนท์ มหาสิงห์, จอมขวัญสุวรรณรักษ์และวิชัยเจริญธรรมานนท์,2563)

ความสำคัญของการปรับตัวของธุรกิจในยุคดิจิทัลการปรับตัวของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในยุคดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ในยุคที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การใช้สื่อออนไลน์ในการรณรงค์ส่งเสริมสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการสั่งอาหารและจัดส่ง ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค และสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจอาหาร นอกจากนี้การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการ

3. การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ความนิยมในอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เช่น อาหารคลีน อาหารมังสวิรัต และอาหารออร์แกนิก

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมในอาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและปราศจากสารเคมี เช่น อาหารสะอาด อาหารมังสวิรัต และอาหารอินทรีย์ การเลือกบริโภคอาหารเหล่านี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การลดน้ำหนักเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการดูแลสุขภาพในระยะยาว เช่น การลดความเสี่ยงจากโรคเรื้อรังต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาและการรณรงค์ต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกอาหารที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับร่างกาย (Forbes, 2023)

แนวโน้มที่ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แนวโน้มความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคมีความตระหนักถึงผลกระทบจากการผลิตอาหารที่อาจทำลายสิ่งแวดล้อม การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนจึงกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้หรือนำกลับมาใช้ซ้ำได้ นอกจากนี้ยังมีความสนใจในการเลือกอาหารที่มาจากแหล่งผลิตที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และใช้วิธีการผลิตที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ (Nielsen, 2022)

การเลือกซื้ออาหารจากแหล่งที่มาที่โปร่งใสและสามารถติดตามได้ ผู้บริโภคในปัจจุบันมองหาอาหารที่มาจากแหล่งที่มาที่สามารถตรวจสอบได้และโปร่งใส ไม่ว่าจะเป็นการติดตามแหล่งที่มาของวัตถุดิบ หรือการตรวจสอบการผลิตและการจัดส่ง เพื่อให้มั่นใจว่าอาหารที่บริโภคมีคุณภาพและปลอดภัย รวมถึงการเลือกอาหารจากแบรนด์ที่มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือกระบวนการผลิตอย่างชัดเจน การเลือกซื้อจากแหล่งที่มีความโปร่งใสเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจุบัน (Mintel, 2023)

การให้ความสำคัญกับการพัฒนาเมนูที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงต้องพัฒนาเมนูและผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะเมนูที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และเหมาะกับการใช้ชีวิตในยุคที่เร่งรีบ การพัฒนาเมนูใหม่ ๆ ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง กลายเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจอาหารใช้ในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในปัจจุบัน (Euromonitor, 2023)

ในช่วง 5-10 ปีข้างหน้า พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของไทยจะเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญจากแรงผลักดันของเทคโนโลยี นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และค่านิยมใหม่ที่เน้นเรื่องสุขภาพและความยั่งยืน (Sustainability) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และต้องการเมนูที่เหมาะสมกับสุขภาพเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องนำเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมเฉพาะของแต่ละกลุ่ม ในขณะเดียวกันอาหารจากพืชแทนเนื้อสัตว์ (Plant-based) และอาหารที่มีคุณสมบัติส่งเสริมสุขภาพจะได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตเมืองที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม

ส่งผลให้ระบบการผลิตและจัดจำหน่ายอาหารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนทั้งห่วงโซ่ ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบจนถึงการส่งมอบให้ผู้บริโภค

ในเชิงยุทธศาสตร์ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของไทยจำเป็นต้องเร่งสร้างนวัตกรรมในกระบวนการผลิตและรูปแบบการบริการใหม่ ๆ โดยการบูรณาการแนวคิด “อาหารในฐานะบริการ” และการจัดระบบธุรกิจแบบรายเดือนหรือครึ่งกลางที่ไม่มีหน้าร้านจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคในอนาคตจะคาดหวังประสบการณ์ที่รวดเร็ว ปลอดภัย และสอดคล้องกับวิถีชีวิตดิจิทัล รัฐบาลและภาคเอกชนจึงควรร่วมกันพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบขนส่งอัจฉริยะ และยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในตลาดอาหารโลกที่กำลังก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจอาหารยุคใหม่ ซึ่งขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีการเกษตรและอาหารอย่างเต็มรูปแบบ

4. การตอบสนองของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเมนูที่เน้นคุณค่าทางสุขภาพธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มได้เริ่มพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เพื่อตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การพัฒนาอาหารที่มีส่วนผสมของพืชผักสด, โปรตีนจากพืช, หรือผลิตภัณฑ์ปราศจากน้ำตาลและไขมันทรานส์ เช่น อาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น อาหารมังสวิรัติ อาหารคีโต อาหารปราศจากกลูเตน หรืออาหารออร์แกนิก ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสุขภาพและป้องกันโรคต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ เบาหวาน หรือโรคมะเร็ง นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำผลไม้คั้นสด เครื่องดื่มโปรตีน หรือเครื่องดื่มจากพืชที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มองหาทางเลือกในการดูแลสุขภาพอย่างเป็นธรรมชาติ (วรศราบุปผากิจ, 2562)

การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและท้องถิ่นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีการปรับตัวโดยการหันมาใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและท้องถิ่นเพื่อเพิ่มความยั่งยืนและรักษาคุณภาพของอาหาร การเลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่นทำให้สามารถลดต้นทุนการขนส่งและส่งเสริมการสนับสนุนเกษตรกรในประเทศ นอกจากนี้วัตถุดิบท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย ยังสามารถสร้างรสชาติและเอกลักษณ์ให้กับเมนูต่างๆ ของธุรกิจได้อย่างดี ตัวอย่างเช่น การใช้ผลไม้พื้นเมืองไทยในการทำเครื่องดื่มหรือของหวาน การใช้ผักปลอดสารพิษจากฟาร์มในท้องถิ่นในการผลิตอาหารสำเร็จรูป โดยกลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ แต่ยังเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจภายในประเทศและลดการพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ (Euromonitor, 2023)

การปรับปรุงบริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการจัดส่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มได้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสะดวกสบายและต้องการความรวดเร็วในการสั่งซื้อ โดยการปรับปรุงบริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ หรือการทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารต่างๆ เช่น แกร็บฟู้ด, ฟู้ดแพนด้า

และไลน์แมน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารจากร้านโปรดได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังมี การพัฒนาพีเจอาร์ใหม่ๆ เช่น การติดตามสถานะการจัดส่งแบบการจัดส่งแบบตามเวลาจริง (Real time) การจ่ายเงินผ่านออนไลน์ หรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ (ปิยธิดา ศรีพล,2564) การมีบริการจัดส่งที่รวดเร็วและสะดวกสบายช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างตราสินค้าที่เน้นความยั่งยืนและคุณภาพ การสร้างแบรนด์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบันได้เน้นไปที่การสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การรณรงค์ส่งเสริมตราสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารถึงกระบวนการผลิตที่โปร่งใส ซึ่งผู้บริโภคสามารถติดตามได้ง่าย ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและการผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม กลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค แต่ยังช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด (Deloitte, 2023)

5. ความท้าทายและโอกาสในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

ความท้าทายในด้านการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและการขนส่ง หนึ่งในความท้าทายที่สำคัญสำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยคือการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและการขนส่งที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจและการระบาดของโควิด-19 ราคาของวัตถุดิบต่างๆ เช่น ข้าวสาร ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ มักมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตอาหารสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่สูงขึ้นเนื่องจากราคาน้ำมันที่มีความผันผวนและการใช้ระบบการขนส่งที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การใช้รถขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการขนส่งผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งธุรกิจต้องหาทางจัดการเพื่อไม่ให้กระทบกับราคาขายหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ธนวรรณ เหมงเวหา,2565)

การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่ง พฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่สามารถคาดเดาได้อย่างแน่นอน การหันมาสนใจในสุขภาพ ความยั่งยืน และความสะดวกสบายในการบริโภคเป็นปัจจัยที่ธุรกิจต้องพิจารณาในการพัฒนาเมนูและบริการ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความโปร่งใสและติดตามแหล่งที่มาของอาหารที่บริโภค ยังเป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่ธุรกิจต้องตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจอาหารต้องปรับตัวเพื่อรองรับช่องทางการขายใหม่ ๆ และทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี (เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข และ เจริญชัย เอกมาไพศาล,2561)

โอกาสในการพัฒนาตลาดอาหารสุขภาพและอาหารยั่งยืนตลาดอาหารสุขภาพและอาหารยั่งยืนเป็นโอกาสที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย การที่ผู้บริโภคหันมาสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพและการเลือกอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี ทำให้มีความต้องการในอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น อาหารปราศจากสารเคมี อาหารจากพืช และอาหารที่ปลูกหรือผลิตโดยวิธีการที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับธรรมชาติ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่ตอบโจทย์ทั้งในด้านสุขภาพและความยั่งยืนจะสามารถช่วยธุรกิจสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ในตลาดอาหารที่เติบโตอย่างรวดเร็วนี้ การพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม(รพีพร เพ็ญเจริญกิจ, ธาตรี จันทร์โคลิกา, กอบกุล จันทร์โคลิกา, ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐชลลดา สัจจานิตย์ และพาสน์ ทิมทรัพย์, 2022)

การพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพสูง ตัวอย่างของนวัตกรรมในอุตสาหกรรมนี้ เช่น การพัฒนาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากพืชหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์การลดน้ำหนักหรือการเสริมสร้างสุขภาพ การใช้เทคโนโลยีการผลิตอาหารที่ทันสมัย เช่น การใช้ระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพสูง การพัฒนาแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีฟีเจอร์ทันสมัย หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานขึ้นและย่อยสลายได้ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาอาหารเสริมที่ช่วยในด้านการฟื้นฟูร่างกาย เช่น อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ที่ออกกำลังกายหนัก เป็นต้น การนำนวัตกรรมเหล่านี้มาปรับใช้ในธุรกิจอาหารจะช่วยให้บริษัทสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้ (สมชาติ ปิติสุทธิ, 2562)

6. สรุป

แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยได้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและในด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ ผู้บริโภคในปัจจุบันมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางสุขภาพสูง และเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เช่น อาหารสะอาด อาหารมังสวิรัต และอาหารอินทรีย์ รวมทั้งมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีการเติบโตของการสั่งอาหารออนไลน์และการใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของการปรับตัวและการตอบสนองของธุรกิจที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและท้องถิ่น การพัฒนาบริการที่ตอบสนองความสะดวกสบายของลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์และการจัดส่งที่รวดเร็ว รวมถึงการสร้างแบรนด์ที่เน้นความ

ยั่งยืนและคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาด การปรับตัวเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะช่วยรักษฐานลูกค้าเดิม แต่ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่และเติบโตในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาและเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มไทยในอนาคต

1. เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางสุขภาพ เช่น อาหารอินทรีย์และอาหารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพ การเลือกใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืนและมีคุณภาพสูงจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในตลาด

2. ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาและบริหารจัดการธุรกิจ การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งอาหารออนไลน์ รวมทั้งการใช้ระบบอัตโนมัติในการผลิต จะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

3. การขยายตลาดและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าการลงทุนในกลยุทธ์การตลาดที่เน้นประสบการณ์ของลูกค้า เช่น การปรับปรุงประสบการณ์การสั่งอาหารออนไลน์ หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านโปรแกรมสะสมแต้มและบริการหลังการขาย จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

4. การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจควรติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถปรับกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้ง การพัฒนาและเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในอนาคตจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจที่สามารถพัฒนาและปรับกลยุทธ์ตามแนวโน้มใหม่ๆ ได้อย่างเหมาะสมจะสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

- กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร. (2567). แนวทางการขยายตลาดสินค้าอาหารไทย. กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นจาก <https://uploads.tpso.go.th/67-การศึกษาแนวทางการขยายตลาดสินค้าอาหารไทย>
- จุฬามาต พืระพัชร, พัชรนันท์ ย้งวรวิเชียร, & จอมขวัญ สุวรรณรักษ์. (2566). ธุรกิจร้านอาหาร: สถานการณ์ปัจจุบัน มาตรฐาน และความสำเร็จ. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(1), 299–312. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/266217>
- จุฬามาต พืระพัชร, สมนึก วิสุทธิแพทย์, ธีรวุฒิ บุญยโสภณ, & ทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2561). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 6(2), 165–176.

- ชานนท์ มหาสิงห์, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์, & วิชัย เจริญธรรมานนท์. (2563). ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(3), 81–99.
- ธนวรรณ เหม่งเวหา. (2565). ผลกระทบและการปรับตัวของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในสภาวะวิกฤติจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยธิดา ศรีพล. (2564). การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในธุรกิจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research*, 7(1), 130–143.
- เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข, & เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทฟู้ดทรัค: กรณีศึกษาในตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 14(1), 1–24.
- รพีพร เพ็ญเจริญกิจ, ธาตรี จันทร์โคติกา, กอบกุล จันทร์โคติกา, ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์, ชลลดา สัจจานิตย์, & พาสน์ ทิมทรัพย์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความปรารถนาที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับอาหารสุขภาพ. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 12(3), 584–595. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/261848>
- รัตนศิริ ดิลกสกุลชัย. (2024). เทรนด์ผู้บริโภคใหม่: อาหารเพื่อสุขภาพต้องไม่กระทบสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก <https://www.forbesthailand.com/commentaries/thought-leaders/healthy-food-must-not-affect-environment>
- วิศรา บุปผากิจ. (2562). ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพและความรู้ด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมชาติ ปิตีสุทธิ. (2562). การใช้สื่อ Social Media ในการต่อยอดธุรกิจร้านอาหาร Street Food. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย: ความท้าทายและการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม. กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นจาก https://uploads.tpso.go.th/แนบรายงานฉบับเต็ม_ร้านอาหาร_Rev1.pdf
- Deloitte. (2023). *Building sustainable brands in the food and beverage industry*. Retrieved from <https://www.deloitte.com>
- Euromonitor. (2023). *New consumer behavior in food: Trends and developments*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com>

Forbes. (2023). *Health-conscious food trends: Clean eating, vegetarian and organic food popularity*. Retrieved from <https://www.forbes.com>

Mintel. (2023). *Transparency in food sourcing: Consumer demand for traceable food sources*. Retrieved from <https://www.mintel.com>

Nielsen. (2022). *Sustainability in food production and consumer behavior*. Retrieved from <https://www.nielsen.com>

ภาคผนวก

กระบวนการพิจารณาบทความ

รายละเอียดขั้นตอนการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร ประกอบด้วย

1. การพิจารณาบทความเบื้องต้น โดยกองบรรณาธิการ

เมื่อได้รับบทความจากผู้เสนอบทความ วารสารจะดำเนินการส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณาเบื้องต้น ต่อมาการเสนอชื่อผู้ทรงคุณวุฒิและส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบรูปแบบบทความ ความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และผลการวิจัย ความชัดเจนของเนื้อหา ความถูกต้องตามหลักวิชาการ รูปแบบการเขียนอ้างอิง รวมถึงความซ้ำ/ซ้ำซ้อนเบื้องต้นของเนื้อหาในบทความ (Duplications/Plagiarism) หากบทความมีรูปแบบไม่เป็นไปตามกำหนด หรือมีความซ้ำ/ซ้ำซ้อน กองบรรณาธิการจะไม่รับบทความดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการพิจารณา

2. การพิจารณาบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ

วารสารมีกระบวนการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนตีพิมพ์ โดยบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อย 2-3 ท่านในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind peer-reviewed) บทความที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกเบื้องต้นแล้ว กองบรรณาธิการจะเสนอชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ 2-3 ท่าน เพื่อพิจารณาบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาจะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ ทั้งนี้บทความจากผู้นิพนธ์ภายในจะได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกหน่วยงานที่จัดทำวารสาร ส่วนบทความจากผู้นิพนธ์ภายนอกจะได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายใน หรือนอกหน่วยงานที่จัดทำวารสารที่มีความเชี่ยวชาญในสาขา และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

3. การปรับแก้ไขบทความ

เมื่อได้รับผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิครบแล้ว วารสารจะดำเนินการส่งผลการพิจารณาให้กับผู้เสนอบทความในช่องทางใดช่องทางหนึ่งในระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่นผ่าน E-mail เพื่อให้ผู้แต่งปรับแก้ไขซึ่งบทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องมีผลการประเมินเป็น “เห็นสมควรให้ตีพิมพ์เผยแพร่” หรือ “ให้ตีพิมพ์โดยมีการแก้ไขปรับปรุง” จากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ใน 3 ท่าน ส่วนที่ผู้แต่งปรับปรุงแก้ไขให้ทำการเน้น (Highlight) หรือเปลี่ยนสีตัวอักษรเป็นสีอื่นเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกับก่อนการแก้ไข

4. การพิจารณาความสมบูรณ์ของบทความหลังจากผู้เสนอบทความปรับแก้ไข โดยบรรณาธิการ

เมื่อผู้เสนอบทความปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว วารสารจะดำเนินการส่งบทความที่ปรับแก้ไขส่งให้บรรณาธิการพิจารณาความสมบูรณ์ของบทความ กองบรรณาธิการจะตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของบทความ และความครบถ้วนของการแก้ไขบทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

5. การออกใบตอบรับ และการตีพิมพ์บทความ

เมื่อกองบรรณาธิการพิจารณาความสมบูรณ์ของบทความแล้ว และเห็นสมควรให้ออกใบตอบรับและตีพิมพ์เผยแพร่ได้ วารสารจะดำเนินการออกใบตอบรับ และนำบทความตีพิมพ์เผยแพร่บนเว็บไซต์ของวารสารต่อไป

คำแนะนำสำหรับผู้แต่ง

บทความที่ส่งมาขอรับการตีพิมพ์ในวารสารควรจะมีเนื้อหาทางวิชาการอยู่ในขอบเขตทางบริหารหรือธุรกิจ หรือเกี่ยวเนื่องกับบริหาร ธุรกิจ และเป็นบทความจะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น ผู้เขียนบทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอย่างเคร่งครัด รวมทั้งระบบการอ้างอิงต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของวารสาร

วารสารได้กำหนดการตรวจความซ้ำซ้อนของผลงานที่จะส่งเข้าตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร โดยการใช้โปรแกรม CopyCat ของเว็บ Thaijo ในระดับ ไม่เกิน 20% สำหรับบทความทั้งหมด

1.รูปแบบการเตรียมต้นฉบับของวารสาร ประกอบด้วย

1.1 บทความต้องเป็นตัวพิมพ์ สำหรับบทความภาษาอังกฤษใช้ชุดแบบอักษร (Font) ชนิดแอเรียล (Arial) ส่วนบทความภาษาไทยใช้ชุดแบบอักษร (Font) ชนิดไทยสารบรรณ (TH-Sarabun-PSK)

1.2 เนื้อหา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ และจัดพิมพ์เนื้อหาภาษาอังกฤษให้จัดพิมพ์เป็น Single Space

1.3 ถ้ามีรูปภาพ/ตารางประกอบควรมีภาพที่ชัดเจน โดยให้จัดพิมพ์แยกออกจากเนื้อหา และให้ระบุคำว่า “ภาพที่” จัดกึ่งกลางของหน้ากระดาษได้ภาพ และ “ตารางที่” จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ บนตาราง ตามด้วยหมายเลขกำกับใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา แสดงเนื้อหาสำคัญของเรื่องด้วยข้อความที่กะทัดรัด ชัดเจน ส่วนคำอธิบายใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ รูปภาพ/ตารางที่นำเสนอต้องมีรายละเอียดของข้อมูลครบถ้วนและเข้าใจได้โดยไม่ต้องกลับไปอ่านที่เนื้อความอีก ระบุลำดับของรูปภาพ/ตารางทุกรูปให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่อยู่ในต้นฉบับ โดยคำอธิบายต้องกระชับและสอดคล้องกับรูปภาพที่นำเสนอ

1.4 พิมพ์หน้าเดียวลงบนกระดาษพิมพ์ขนาดเอสี่ (A4) ขนาดของตัวอักษรเท่ากับ 16 ส่วนเลขหน้าขนาด 16 และใส่เลขหน้ากึ่งกลางหน้ากระดาษช่วงบนตั้งแต่ต้นจนจบบทความ โดยมีเนื้อหาบทความรวมบรรณานุกรมควรอยู่ระหว่าง 8-15 หน้า

1.5 การตั้งค่าหน้ากระดาษพิมพ์ให้ห่างจากขอบกระดาษซ้ายกับด้านบน 1 นิ้ว และด้านขวากับด้านล่าง 1 นิ้ว

1.6 การเตรียมข้อมูลต้นฉบับบทความตามแบบฟอร์มที่กำหนดให้

1.6.1 ชื่อบทความภาษาไทยใช้รูปแบบอักษรขนาด 18 หนา

1.6.2 ชื่อบทความภาษาอังกฤษใช้รูปแบบอักษรขนาด 18 ปกติ

1.6.3 ชื่อผู้เขียน และผู้ร่วมเขียนใช้รูปแบบอักษรขนาด 16 ปกติ

1.6.4 หัวข้อหลักใช้รูปแบบอักษรขนาด 18 หนา

1.6.5 หัวข้อย่อยใช้รูปแบบอักษรขนาด 16 หนา

1.6.6 เนื้อเรื่องใช้รูปแบบอักษรขนาด 16 ปกติ

1.7 ชื่อเรื่องต้องมีภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้พิมพ์ไว้หน้าแรก

1.8 ชื่อผู้เขียน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษต้องใส่ให้ครบทุกคนแต่ไม่เกิน 5 คน ชื่อใช้รูปแบบอักษรขนาด 16 ปกติโดยจัดชิดกันหน้าซ้าย และใส่ Footnote เป็นตัวเลขอารบิกต่อท้ายแต่ละชื่อโดยระบุสังกัด หากเป็นมหาวิทยาลัยให้ระบุ คณะและมหาวิทยาลัย หากเป็นหน่วยงานราชการให้ระบุกรมและกระทรวงที่สังกัด หากเป็นพระสงฆ์ให้ระบุวัดและจังหวัด แต่หากเป็นภาคเอกชนให้ระบุบริษัทหรือองค์กรและจังหวัด การระบุให้ตรงกับเครื่องหมายที่กำกับไว้ข้างบน โดยให้ระบุเป็นรายบุคคลภาษาไทยและคั่นด้วย (;) ก่อนระบุเป็นภาษาอังกฤษและระบุ Corresponding author, e-mail:, Tel.ของผู้เขียนหลัก

1.9 บทคัดย่อภาษาไทย และ Abstract ภาษาอังกฤษควรเขียนให้ได้ใจความทั้งหมดของเรื่อง ลักษณะของบทคัดย่อควรประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ (Objective) วิธีดำเนินการวิจัย (Methods) ผลการวิจัย (Results) โดยสรุปให้สั้นกะทัดรัด ระหว่าง 250-400 คำ คำสำคัญ (Keywords) ควรมีคำสำคัญ 3-5 คำ ที่ครอบคลุมชื่อเรื่องที่ศึกษา และจะปรากฏอยู่ในส่วนท้ายของบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยต้องจัดเรียงคำสำคัญตามตัวอักษร และคั่นด้วยเครื่องหมาย (,)

1.10 การเรียงหัวข้อแต่ละหัวข้อให้เว้นบรรทัด หัวข้อใหญ่สุดให้พิมพ์ชิดขอบด้านซ้าย หัวข้อย่อยเว้นห่างจากหัวข้อใหญ่โดยมีระยะย่อหน้า และหัวข้อย่อยถัดไปโดยมีระยะย่อหน้า

2. ส่วนประกอบของบทความ

2.1 บทความวิชาการ ให้เรียงลำดับหัวข้อ ดังนี้

2.1.1 บทนำ (Introduction) แสดงสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอในบทความตามลำดับ บทนำควรอธิบายว่าเรื่องที่ต้องการศึกษามีความสำคัญ วัตถุประสงค์ หรือเค้าโครงของบทความเป็นอย่างไร

2.1.2 เนื้อเรื่อง (Content) แสดงสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอตามลำดับ เนื้อเรื่องสามารถแบ่งเป็นส่วนย่อย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนย่อยที่ 1 ปูพื้นฐานความรู้แก่ผู้อ่านในเรื่องที่จะกล่าวถึง

ส่วนย่อยที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล ได้แย้งข้อเท็จจริง ใช้เหตุผล หลักฐานเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน

ส่วนย่อยที่ 3 เสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้เขียนต่อประเด็นที่นำเสนอ

2.1.3 สรุปผล (Conclusion) สรุปสาระสำคัญที่ต้องสรุปให้เห็นความสำคัญของบทความตามลำดับโดยการเลือกเฉพาะประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความมาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ท้ายบท หรืออาจใช้วิธีการบอกผลลัพธ์ว่าสิ่งที่กล่าวมามีความสำคัญอย่างไรและสามารถนำไปใช้อะไรได้บ้าง หรือจะทำให้เกิดอะไรต่อไป หรืออาจใช้วิธีการตั้งคำถามหรือให้ประเด็นทิ้งท้ายกระตุ้นให้ผู้อ่านไปสืบเสาะแสวงหาความรู้ หรือคิดค้นพัฒนาเรื่องนั้นต่อไปเพื่อเป็นการสรุปจุดยืนของผู้เขียนที่มีต่อเรื่องที่เขียน

2.1.4 องค์ความรู้ใหม่ เป็นการนำเสนอผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ผลการวิจัยสามารถนำเสนอรูปแบบของโมเดลพร้อมคำอธิบายที่กระชับ เข้าใจง่าย

2.1.5 เอกสารอ้างอิง (References) รูปแบบการเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรมใช้แบบ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 และจะต้องตรงกันกับการอ้างอิงในเนื้อหา ซึ่งผู้นิพนธ์บทความต้องตรวจสอบและรับผิดชอบต่อความถูกต้องของเอกสารการอ้างอิงทั้งหมด

2.2 บทความวิจัย ให้เรียงลำดับหัวข้อ ดังนี้

2.1.1 บทนำ (Introduction) เขียนให้เห็นความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย หรือโจทย์วิจัย

2.1.2 วัตถุประสงค์ (Objective) ควรกล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการศึกษา

2.1.3 วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) ให้ระบุรูปแบบของการวิจัย การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (ถ้ามี) และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1.4 สรุปผลการวิจัย/ผลการทดลอง (Research) ให้เสนอผลที่พบตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามลำดับอย่างชัดเจน

2.1.5 อภิปรายผลการวิจัย/วิจารณ์ (Discussion) ให้เสนอเป็นความเรียงและให้เชื่อมโยงกับผลการวิจัยตามลำดับอย่างชัดเจนว่ามีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้ใด ผลวิจัยเป็นไปตามแนวคิด ทฤษฎีของผู้ใด เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

2.1.6 องค์ความรู้ใหม่ (ถ้ามี) เป็นการนำเสนอผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการวิจัย โดยสามารถนำเสนอรูปแบบของโมเดลพร้อมคำอธิบายที่กระชับ เข้าใจง่าย

2.1.7 ข้อเสนอแนะ (Suggestion) ให้นำเสนอใน 2 ประเด็น คือ 1) ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย และ 2) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือสถาบัน

2.1.8 กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement) (ถ้ามี) เป็นส่วนที่กล่าวขอบคุณต่อองค์กร หน่วยงาน หรือบุคคลที่ให้ความช่วยเหลือร่วมมือในการวิจัย รวมทั้งแหล่งที่มาของเงินทุนวิจัยและหมายเลขของทุนวิจัย (ถ้ามี) (ให้ใส่เฉพาะกรณีที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย หรือกรณีชื่อบทความมีชื่อเรื่องไม่ตรงกับงานวิจัย วิทยานิพนธ์หรือดุษฎีนิพนธ์)

2.1.9 เอกสารอ้างอิง (References) รูปแบบการเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรมใช้แบบ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 และจะต้องตรงกันกับการอ้างอิงในเนื้อหา ซึ่งผู้นิพนธ์บทความต้องตรวจสอบและรับผิดชอบต่อความถูกต้องของเอกสารการอ้างอิงทั้งหมด

2.3 บทความปริทัศน์ (Review Articles) ให้เรียงลำดับหัวข้อ ดังนี้

2.3.1 บทนำ (Introduction) แสดงสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอในบทความตามลำดับ บทนำควรอธิบายให้ภาพรวมโดยย่อของบทความและหัวข้อหลักที่ครอบคลุมว่าเรื่องที่ต้องการศึกษามีความสำคัญ หรือเค้าโครงของบทความเป็นอย่างไร

2.3.2 เนื้อเรื่อง (Content) แสดงสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอตามลำดับ เนื้อเรื่องสามารถแบ่งเป็นส่วนย่อย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนย่อยที่ 1 ปูพื้นฐานความรู้แก่ผู้อ่านในเรื่องที่จะกล่าวถึง

ส่วนย่อยที่ 2 วิเคราะห์ ข้อมูล ได้แย้งข้อเท็จจริง ใช้เหตุผล ในการประเมินรายละเอียดบทวนบทความที่กล่าวถึงเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านโดยกล่าวถึงจุดอ่อนจุดแข็งของบทความที่บทวนโดยบทวนจัดลำดับจากเรื่องหนึ่งไปอีกรื่องหนึ่ง หรือจากผู้วิจัยคนหนึ่งไปอีกรื่องหนึ่ง โดยนำข้อค้นพบของแต่ละเรื่องมากล่าวโดยสังเขป

ส่วนย่อยที่ 3 สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และ/หรือวิจารณ์ เพื่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้ในมุมมองใหม่ เสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้เขียนต่อประเด็นที่นำเสนอ โดยอภิปรายถึงความน่าเชื่อถือของผู้เขียน ความน่าเชื่อถือของข้อมูลอ้างอิง ความถูกต้องของวิธีการที่ใช้โดยชี้ให้เห็นว่ามีความเป็นมา อย่างไรทั้งในอดีต ปัจจุบัน ความก้าวหน้าล่าสุด เป็นความรู้และข้อเท็จจริง และมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เขียน

2.3.3 สรุปผล (Conclusion) สรุปสาระสำคัญที่ต้องสรุปให้เห็นความสำคัญของบทความตามลำดับ โดยการเลือกเก็บประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความมาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ท้ายบท หรืออาจใช้วิธีการบอกผลลัพธ์ว่าสิ่งที่กล่าวมามีความสำคัญอย่างไร ผลลัพธ์สามารถนำไปใช้อะไรได้บ้าง หรือจะทำให้เกิดอะไรต่อไป หรืออาจใช้วิธีการตั้งคำถามหรือให้ประเด็นทั้งท้ายกระตุ้นให้ผู้อ่านไปสืบเสาะแสวงหาความรู้ หรือคิดค้นพัฒนาเรื่องนั้นต่อไป เพื่อเป็นการสรุปจุดยืนของผู้เขียนที่มีต่อเรื่องที่เขียน

2.4 บทวิจารณ์หนังสือ ให้เรียงลำดับหัวข้อ ดังนี้

2.4.1 บทนำ (Introduction) แสดงสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอในบทความตามลำดับ บทนำควรอธิบายว่าเรื่องที่ต้องการศึกษามีความสำคัญ วัตถุประสงค์ หรือเค้าโครงของบทความเป็นอย่างไร

2.4.2 เนื้อเรื่อง (Content) แสดงสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอตามลำดับ

2.4.3 บทวิจารณ์ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แย้งข้อเท็จจริง ใช้เหตุผล หลักฐานเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน และเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้เขียนต่อประเด็นที่นำเสนอ

2.4.4 สรุปผล (Conclusion) สรุปสาระสำคัญที่ต้องสรุปให้เห็นความสำคัญของบทความตามลำดับ โดยการเลือกเก็บประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความมาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ท้ายบท หรืออาจใช้วิธีการบอกผลลัพธ์ว่าสิ่งที่กล่าวมามีความสำคัญอย่างไร สามารถนำไปใช้อะไรได้บ้าง หรือจะทำให้เกิดอะไรต่อไป หรืออาจใช้วิธีการตั้งคำถามหรือให้ประเด็นทั้งท้ายกระตุ้นให้ผู้อ่านไปสืบเสาะแสวงหาความรู้ หรือคิดค้นพัฒนาเรื่องนั้นต่อไป เพื่อเป็นการสรุปจุดยืนของผู้เขียนที่มีต่อเรื่องที่เขียน

2.4.5 เอกสารอ้างอิง (References) รูปแบบการเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรมใช้แบบ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 และจะต้องตรงกันกับการอ้างอิงในเนื้อหา ซึ่งผู้นิพนธ์บทความต้องตรวจสอบและรับผิดชอบต่อความถูกต้องของเอกสารการอ้างอิงทั้งหมด

3. การเขียนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในวารสารให้ใช้แบบแทรกในเนื้อหาตามหลักเกณฑ์ APA (American Psychological Association) 6th edition ที่มีการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยเพื่อรองรับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเขียนบรรณานุกรม หรือเอกสารอ้างอิง ใช้มาตรฐานการเขียนแบบ APA ที่พัฒนามาจากนักสังคมศาสตร์และนักพฤติกรรมศาสตร์มากกว่า 80 ปี เพื่อเป็นมาตรฐาน ในการเขียนอย่างเป็นระบบสำหรับการทำวิจัย รายงานการวิจัย การทบทวนวรรณกรรม บทความและกรณีศึกษา ผู้แต่งสามารถดูการอ้างอิงได้จาก

<https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples>

หรือบางส่วนจากตัวอย่างทั่วไปที่มีผู้เขียนแนะนำไว้มากมาย เช่น

-ฝ่ายบริการทรัพยากรสารสนเทศ สำนักหอสมุดกลาง มศว.ที่

<mailto:https://lib.swu.ac.th/images/Documents/Researchsupport/APA6th-Citation160820.pdf>

-สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่

<mailto:https://www.nupress.grad.nu.ac.th/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1/>

-มหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ mailto:https://pulinet2022.pulinet.org/wp-content/uploads/2021/07/TEMPLATE_Reference_PULINET2022.pdf

4.การส่งต้นฉบับ

1.การตรวจสอบก่อนส่งบทความ

ในขั้นตอนการส่งบทความผู้แต่งต้องตรวจสอบและปฏิบัติตามข้อกำหนดรายการตรวจสอบการส่งทุกข้อดังต่อไปนี้ และบทความอาจถูกส่งคืนให้กับผู้แต่งกรณีที่ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดทั้งหมด

1.บทความที่ส่งมาตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารใดๆ

2.การเขียนชื่อเจ้าของบทความหลัก, E-mail, เบอร์โทรศัพท์ และสถานที่ทำงาน ต้องเป็นไปตามรูปแบบที่วารสารกำหนด

3.การเตรียมต้นฉบับ ชื่อเรื่อง บทคัดย่อ คำสำคัญ ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเป็นไปตามคำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับที่วารสารกำหนด

4.การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิงทำยบความใช้ตามหลักเกณฑ์ APA (American Psychological Association) และต้องมีการอ้างอิงแหล่งที่มาอย่างถูกต้อง ไม่มีปัญหาการลอกเลียนงานวิชาการ (Plagiarism)

5.ต้นฉบับต้องพิมพ์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์เวิร์ด โดยใช้แบบตัวอักษร TH-Sarabun-PSKกรณีบทความภาษาไทย แบบตัวอักษร Arial กรณีบทความภาษาอังกฤษ การแสดงรูปภาพ แผนภูมิ และตารางขอให้ อยู่ในเนื้อหาที่สอดคล้องกัน

2.วิธีและขั้นตอน การส่งบทความ

1.การส่ง

จะต้องส่งบทความทางระบบ Thai Journals Online (ThaiJO) โดยไม่ต้องแนบ“แบบฟอร์มเสนอ บทความเพื่อพิจารณาการตีพิมพ์”

หากส่งในช่องทางอื่นต้องส่งบทความพร้อมทั้งส่ง “แบบฟอร์มเสนอบทความเพื่อพิจารณาการตีพิมพ์” มาที่บรรณาธิการวารสาร

2. การตอบรับ

เมื่อส่งบทความแล้ว ทางกองบรรณาธิการจะพิจารณากลับกรองขอบข่ายของบทความดังกล่าวและตอบรับบทความ ภายใน 7 วันทำการ โดยทำการส่งทางอีเมล

3. ระยะเวลาการพิจารณา

3.1กองบรรณาธิการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา รอผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ภายใน 14 วัน

3.2 เมื่อได้รับบทความคืนจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะส่งบทความให้ผู้เขียนบทความแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์ ภายใน 1 วัน

3.3 เมื่อผู้เขียนแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ให้แนบไฟล์บทความฉบับสมบูรณ์ ส่งกลับทางอีเมลภายใน 7 วัน

3.4 บรรณาธิการออกหนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความลงวารสาร ทางอีเมล

4. การตีพิมพ์วารสาร

4.1กองบรรณาธิการจะรวบรวมเอกสารบทความ ส่งตีพิมพ์เมื่อถึงกำหนดเวลาที่วารสารจะออกเผยแพร่ตามกำหนด

4.2 เมื่อได้เล่มวารสารที่สมบูรณ์แล้ว กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ

5.จริยธรรม

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิชาการ/วิจัยในวารสารสังคมและมนุษย(Publication Ethics)วารสารยึดมั่นในหลักจริยธรรมการพิมพ์ตามมาตรฐานระดับนานาชาติตามกรอบแนวทางจริยธรรมการตีพิมพ์ของ Committee on Publication Ethics (COPE) ดังต่อไปนี้

(ส่วนใหญ่ปรับปรุงต้นฉบับและแปลจาก <https://publicationethics.org/>)

1.จริยธรรมในการตีพิมพ์สำหรับผู้เขียนต้นฉบับ

1.ผู้เขียนบทความจะต้องมีความรับผิดชอบและรับรองว่า บทความที่ส่งมาขอรับการตีพิมพ์ในวารสารสังคมศาสตร์ไทยจะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ

2.ผู้เขียนบทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารสังคมศาสตร์ไทยอย่างเคร่งครัด รวมทั้งระบบการอ้างอิงต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของวารสาร

3.ผู้เขียนจะต้องปรับแต่ง แก๊ไขบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบของวารสารในหัวข้อ “คำแนะนำสำหรับผู้แต่ง” โดยเฉพาะหัวข้อรูปแบบของการจัดเตรียมต้นฉบับอันจะนำไปสู่บทความที่มีรูปแบบการตีพิมพ์ที่ได้มาตรฐานเดียวกัน

4. ผู้เขียนจะต้องคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัย คือต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง

5.ผู้เขียนซึ่งมีชื่อปรากฏอยู่ในบทความจะต้องเป็นผู้มีส่วนในการจัดทำบทความหรือมีส่วนในการดำเนินการวิจัย ซึ่งข้อนี้ขอสงวนสำหรับบุคคลที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการจัดทำบทความจะไม่อนุญาตให้ใส่ชื่อลงไปเด็ดขาด หากมีการตรวจสอบพบว่าบุคคลที่ไม่มีส่วนร่วมในการจัดทำบทความปรากฏอยู่ ทางวารสารจะถอนบทความนั้นออกทันที

6. ผู้เขียนจะต้องมีความรับผิดชอบในการอ้างอิงเนื้อหาในผลงาน ภาพ หรือตาราง หากมีการนำมาใช้ในบทความของตนเอง โดยให้ระบุ “ที่มา” เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ (หากมีการฟ้องร้องจะเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว ทางวารสารจะไม่รับผิดชอบใดๆ ทั้งสิ้น) และจะดำเนินการถอนบทความออกจากการเผยแพร่ของวารสารทันที

7.ผู้เขียนจะต้องตรวจสอบความถูกต้องของรายการเอกสารอ้างอิงทั้งในแง่ของรูปแบบและเนื้อหา และไม่ควรนำเอกสารวิชาการที่ไม่ได้อ่านมาอ้างอิง หรือใส่ไว้ในเอกสารอ้างอิง และควรอ้างอิงเอกสารเท่าที่จำเป็นอย่างเหมาะสม ไม่ควรอ้างอิงเอกสารที่มากเกินไป รวมทั้งต้องอ้างอิงจากรูปแบบการอ้างอิงของบทความโดยจะต้องมีการอ้างอิงตรงตามรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้

8.ผู้เขียนจะต้องปรับปรุงแก้ไขบทความตามผลประเมินจากผู้ประเมินบทความและกองบรรณาธิการให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด หากไม่ปรับปรุงตามที่กำหนดจะต้องเลื่อนการตีพิมพ์เผยแพร่ออกไป หรืออาจถูกปฏิเสธการเผยแพร่บทความ

9. ผู้เขียนควรระบุชื่อแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัย (ถ้ามี) และควรระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

10. ผู้เขียนจะต้องไม่รายงานข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลเท็จ หรือการปลอมแปลง บิดเบือน รวมไปถึงการตกแต่ง หรือ เลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป

11. ผู้เขียนไม่ควรอ้างอิงเอกสารที่ถูกถอดถอนออกไปแล้ว เว้นแต่ข้อความที่ต้องการสนับสนุนนั้นเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการถอดถอน และจะต้องระบุไว้ใน เอกสารอ้างอิงด้วยว่า เป็นเอกสารที่ได้ถูกถอดถอนออกไปแล้ว

12. ผู้เขียนต้องอ้างอิงผลงานของบุคคลอื่นให้ปรากฏการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text citation) หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตัวเอง รวมทั้งจัดทำบรรณานุกรมท้ายบทความทุกรายการ

2. จริยธรรมในการตีพิมพ์สำหรับผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความควรมีจรรยาบรรณคือต้องรับประเมินบทความที่ตนเองนั้นมีความถนัด หรือมีความรู้หรือมีความเชี่ยวชาญกับเรื่องหรือบทความที่ได้รับการประเมินนั้นๆ ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่มีต่อสาขาวิชานั้นๆ คุณภาพของการวิเคราะห์ และความเข้มข้นของผลงานหรือระบุผลงานวิจัยที่สำคัญๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน แต่ผู้เขียนบทความไม่ได้อ้างอิง เข้าไปในการประเมินบทความด้วย ผู้ประเมินไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความและควรปฏิเสธในบทความที่ตนเองนั้นไม่ถนัด

2. ผู้ประเมินบทความควรมีจรรยาบรรณคือแนะนำความคิดเห็นทางวิชาการของตนเอง ลงในแบบฟอร์มการประเมินหรือเนื้อหาในบทความด้วยความยุติธรรม ไม่อคติ ตรงไปตรงมา ไม่ลำเอียง รวมทั้งตรงต่อเวลาตามที่วารสารกำหนดในการประเมิน

3. ผู้ประเมินบทความควรมีจรรยาบรรณคือต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาให้แก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ รวมถึงหลังจากที่พิจารณาประเมินบทความเสร็จแล้ว

4. หลังจากได้รับบทความจากบรรณาธิการวารสาร และผู้ประเมินบทความตระหนักว่า ตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้พิมพ์ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้นๆ

5. ผู้ประเมินบทความควรคำนึงถึงการพิจารณาในหัวข้อ ชื่อเรื่อง หากเป็นบทความวิชาการสามารถพิจารณาให้แก้ไขชื่อเรื่องได้ แต่หากเป็นบทความวิจัย ควรพิจารณาเฉพาะความผิดพลาดด้านตัวสะกด และไม่ควรพิจารณาให้เปลี่ยนชื่อเรื่องบทความวิจัย

6. ผู้ประเมินบทความต้องไม่นำข้อมูลบางส่วนหรือทุกส่วนของบทความไปเป็นผลงานของตนเอง

7.เมื่อผู้ประเมินบทความพบว่า มีส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนกัน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบพร้อมแสดงหลักฐานให้เห็นเป็นประจักษ์

3.จริยธรรมในการตีพิมพ์ของกองบรรณาธิการวารสาร

1.บรรณาธิการจะต้องกำกับติดตามดูแลให้การดำเนินงานของวารสาร เป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ให้ถูกต้องตามจริยธรรม/จรรยาบรรณ

2.บรรณาธิการจะต้องกำกับติดตามดูแล และดำเนินการอย่างเหมาะสมกับผู้พิมพ์หรือบทความที่ตรวจพบว่ามีผลกระทบด้านจริยธรรม/จรรยาบรรณ

3.บรรณาธิการต้องกำกับติดตามดูแลการตีพิมพ์เผยแพร่บทความที่มี conflict of interest เช่น การตีพิมพ์เผยแพร่บทความของตนเอง(บรรณาธิการหรือหัวหน้ากองบรรณาธิการ)อย่างมีนัยสำคัญ หรือ ไม่มีการตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความ เป็นต้น

4.บรรณาธิการมีหน้าที่ควบคุมดูแลและพิจารณาคุณภาพของบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร และต้องคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหากับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ และจะต้องมีข้อความรู้ที่สะท้อนมุมมอง แนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากประสบการณ์ การสังเคราะห์เอกสาร หรืองานวิจัย มุ่งเน้นการนำเสนอแนวคิดทฤษฎีใหม่รวมถึงแบบจำลองเชิงแนวคิด (Conceptual Model) ที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันจะนำไปสู่การวิจัยในหัวข้อวิชาการที่สำคัญ

5.บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาของการประเมินบทความ ซึ่งวารสารได้กำหนดในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind peer-reviewed)

6.บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว โดยต้องมีการตรวจสอบการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจังเพื่อให้แน่ใจว่า บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น และหากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นเกินตามที่กำหนดไว้ จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความหลักทันทีเพื่อขอคำชี้แจง เพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้นๆ

7.บรรณาธิการจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน และผู้ประเมิน โดยเด็ดขาด เพื่อรักษาไว้ซึ่งธรรมาภิบาลในการดำเนินงานอย่างเคร่งครัด

8.บรรณาธิการต้องไม่นำข้อมูลบางส่วนหรือทุกส่วนของบทความไปเป็นผลงานของตนเอง

9.บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้อง และให้ผลที่น่าเชื่อถือ โดยนำผลของการวิจัยมาเป็นตัวชี้ว่าสมควรตีพิมพ์เผยแพร่หรือไม่

10.หากบรรณาธิการตรวจพบว่า บทความมีการลอกเลียนบทความอื่นโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูลซึ่งสมควรถูกถอดถอน แต่ผู้เขียนปฏิเสธที่จะถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอน

บทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ

11. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาความสามารถของกองบรรณาธิการ และควรมอบหมายงานให้ตรงกับความสามารถของแต่ละท่าน

12. บรรณาธิการต้องกำกับติดตามดูแลทั้งด้วยตนเองและคณะทำงานในเรื่องจำนวนและคุณภาพการอ้างอิงของวารสารที่ตีพิมพ์จากสภาพความเป็นจริง เช่น มีการกำกับและร้องขอให้มีการอ้างอิงบทความในวารสารทั้งในลักษณะลับหรือเปิดเผย และมีการใช้อ้างอิงที่ไม่ถูกต้องและสอดคล้องกับเนื้อหา

13. บรรณาธิการต้องกำกับติดตามดูแล การเก็บค่า Page charge หรือ processing fee คือ ต้องมีการดำเนินการอย่างโปร่งใส เช่น กำหนดให้มีการประกาศกระบวนการเรียกเก็บอย่างชัดเจน หรือ ระบุราคาหรือเงื่อนไขของการเรียกเก็บค่า Page charge ตามที่ระบุได้ประกาศไว้อย่างเคร่งครัด

ติดต่อ

ศูนย์สังคมศาสตร์ศึกษา (Center for Social Science Studies)

เลขที่ 78/1 หมู่ 9 ต.บ่อพลอย อ.บ่อพลอย จ.กาญจนบุรี 71160

โทร. 081-8437249

อีเมล : thaicocialscience@gmail.com

เฟสบุ๊ก: ศูนย์สังคมศาสตร์ศึกษา