รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceeding)

การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ สายสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 3

The 3rd National Graduate Research Conference in Social Sciences

จัดโดยคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ร่วมกับเครือข่ายวิชาการ 3 สถาบัน ได้แก่

วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จังหวัดตรัง

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

และคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

30 เมษายน 2567 แบบ Online Conference

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Conference Proceeding)

การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ สายสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 3

The 3rd National Graduate Research Conference in Social Sciences

จัดโดยคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ร่วมกับเครือข่ายวิชาการ 3 สถาบัน ได้แก่

วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จังหวัดตรัง

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

และคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

วันที่ 30 เมษายน 2567

แบบ Online Conference

ISBN (e-book) 978-974-671-676-5

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศทั้งของรัฐและเอกชน ได้เปิดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษากันอย่างกว้างขว้าง เพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถของผู้เรียนในระดับที่สูงขึ้น การเรียนการสอนในะดับบัณฑิตศึกษา อาจกล่าวได้ว่าเป็นกลไกสำคัญกลไกหนึ่งของสังคมในการผลิตมหาบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถและมีศักยภาพในการผลิตองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อก้าวไปสู่โลกยุคใหม่ ที่ขับเคลื่อนด้วยกรอบเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ทั้ง 17 ด้าน ตามที่กำหนดโดยองค์การสหประชาชาติ ทั้งนี้ หัวใจสำคัญของการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษา คือ การส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะการค้นคว้าวิจัย สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ผ่านกระบวนการวิจัย และเผยแพร่องค์ความรู้ไปสู่สังคมวงกว้างเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ของสังคม

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม ได้เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหนึ่งในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเผยแพร่ผลงานวิทยานิพนธ์ไปสู่สังคมวงกว้าง จึงได้จัดโครงการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ สายสังคมศาสตร์ เป็นครั้งที่ 3 ในปีการศึกษา 2566 เพื่อให้ผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษามีโอกาสนำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ในการประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม (proceeding) โดยจัดงานประชุมร่วมกับเครือข่ายวิชาการจาก 3 สถาบัน ได้แก่ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จังหวัดตรัง คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ทั้งนี้ เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์จึงใช้ชื่องานในธีม “การพัฒนาสังคมไทยสู่อย่างยั่งยืน”โดยเปิดรับผลงานวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ จากหลายสาขาในสายสังคมศาสตร์ เพื่อเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาและเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ให้สังคมเพื่อก้าวไปสู่ความยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการจัดประชุมวิชาการ

1. เพื่อเป็นเวทีเผยแพร่องค์ความรู้จากผลงานวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาไปสู่สังคมวงกว้าง

2. เพื่อให้ผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษานำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ในการประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม (proceeding)

3. เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ความคิดเห็น และผลงานวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตในสาขาต่างๆ ในสายสังคมศาสตร์

กองบรรณาธิการการประชุมวิชาการ

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวภัทร ศรีจองแสง	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณา ศิลปอาชา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ บุญพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ	สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชียง เภาชิต	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.ดุสิตพร ฮกธา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.ณัฏฐกฤษฎ์ เอกวรรณัง	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวภัทร ศรีจองแสง	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณา ศิลปอาชา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ บุญพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชียง เภาชิต	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ	สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิติพล ธาระรูป	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทิพย์ลักษณ์ โกมลวณิช	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.พจมาลย์ สกลเกียรติ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.สุรวี ศุนาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.จิรวุฒิ ลิปิพันธ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.ดุสิตพร ฮกธา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร. เปรมารัช วิลาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ดร.ดาวศุกร์ บุญญะศานต์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.ยุวรี โชคสวนทรัพย์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.ณัฏฐกฤษฎิ์ เอกวรรณัง	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คณะทำงานประสานงานภายใน (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม	ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล	หัวหน้าโครงการและประธานจัดงานประชุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล	คณะทำงาน
ดร.อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ	คณะทำงาน
ดร.ณัฏฐกฤษฎิ์ เอกวรรณัง	คณะทำงาน
ดร.ดาวศุกร์ บุญญะศานต์	คณะทำงาน
ดร.ยุวรี โชคสวนทรัพย์	คณะทำงาน
นางสาวจารุภา ธิติชัยกุลธร	เลขานุการโครงการ

กำหนดการประชุม

30 เมษายน 2567

9.00 น.	พิธีเปิดงานประชุม ประธานจัดงาน รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล กล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อาจารย์วสุกานต์ วิศาลสวัสดิ์ กล่าวเปิดงานประชุมวิชาการ
9.10 - 9.50 น.	บรรยายพิเศษ โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง ผู้อำนวยการศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เรื่อง“การพัฒนาเกาะสีชัง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดชลบุรี”
10.00 - 12.00 น.	เริ่มการนำเสนอผลงาน โดยแบ่งออกเป็น 12 ห้อง
12.00 น.	ปิดงานประชุม

Link Zoom สำหรับเข้าร่วมพิธีเปิดงานประชุม

https://zoom.us/j/95501940780?pwd=ZVIwR0VXWVBDaFZ1UStNdmZIUENGUT09

Meeting ID 955 0194 0780

Pass code 2457651241

ตารางนำเสนอผลงาน 30 เมษายน 2567 เวลา 10.00 – 12.00 น.

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 1

Link Zoom : https://zoom.us/j/95501940780?pwd=ZVlwR0VXWVBDaFZ1UStNdmZIUENGUT09

Meeting ID 955 0194 0780 , Pass code 2457651241

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 - 10.13	ไชยภัทร ชุ่มปลั่ง	ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	064
2	10.13 – 10.26	ศรัณยา ใฝ่ชำนาญ และ ศศิประภา พันธนาเสวี	กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง	001
3	10.26 – 10.39	สวลี พาที และ ศศิประภา พันธนาเสวี	การศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ใน จังหวัดสระบุรี	006
4	10.39 -10.52	ธนานนท์ สิงห์งาม และ ศศิประภา พันธนาเสวี	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC: Digital Integrated Marketing Communication) ของแบรนด์ OMG Meat ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช (plant-based) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	017
5	10.52 – 11.05	สุเมธ วิเชียรสถาพร และ ผุสดี พลสารัมย์	ศึกษาสาเหตุของปัญหาและแนวทางเพิ่มยอดอนุมัติจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต	018
6	11.05 – 11.18	กชพร บุตรสิน และ ธนาธิป สมศรีรื่น	ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ศึกษาเฉพาะเทศบาลนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช	019
7	11.18 – 11.31	ฮาริส เตะมาหมัด และ อับดุลฮากัม เฮ็งปิยา	อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่มีต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา	084
8	11.31 – 11.44	อังศุมาลี ลำอิน	การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์และพลเอกเปรม ติณสูลานนท์	091

ตารางนำเสนอผลงาน 30 เมษายน 2567 เวลา 10.00 – 12.00 น.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 2

Link Zoom : https://zoom.us/j/97132980643?pwd=MXNOczZLeEtsOUpQU1NrZStsMjJHUT09

Meeting ID 971 3298 0643 , Passcode 505895816

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 - 10.13	รังสรรค์ ลิ้มกิจประเสริฐ และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์	ความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี	011
2	10.13 – 10.26	กัญญวรา ศรัทธาธรรม	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต	024
3	10.26 – 10.39	จิราพร ตรีรัตน์, ชลธิชา เพชรรักษ์ และ มารตี จันทร์สงฆ์	ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี	028
4	10.39 -10.52	ชนม์ชนก กายตะวัน	การรักษาอำนาจทางการเมืองของนายกเทศมนตรีเมืองลำพูน ในช่วงปี พ.ศ.2538-2566	040
5	10.52 – 11.05	ชนาธิป แสงวิเศษ และ ศศิประภา พันธนาเสวี	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของ คาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	046
6	11.05 – 11.18	พระฐิติกร อุ่นเจริญ	การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กรณีศึกษาวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี	047
7	11.18 – 11.31	ธนดล แสงบัว และ สุมนา ธีรกิตติกุล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	088

ตารางนำเสนอผลงาน 30 เมษายน 2567 เวลา 10.00 – 12.00 น.

ดร.อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 3

Link Zoom : https://zoom.us/j/94011688117?pwd=dW9pMm1iUG5jSy9kYnhoci9Gd09oQT09

Meeting ID 940 1168 8117 , Passcode 6880186876

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 - 10.13	ศศินันท์ ภักดีโพธิบูรพ์	การเปรียบเทียบความพึงพอใจการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จ.ตราด ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ	020
2	10.13 – 10.26	ภัทรวดี เกตุแก้ววรโชติ, วลัย พรรื่นเริง, รุธิรา ฤทธิ์ชัยภูมิ, และ XIE KUN SONG	การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด	023
3	10.26 – 10.39	พรรณี คะขาแก้ว, ฉัชฎาพร พีระเดชมนตรี และ ศรีประภา ศิริมหา	การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร	037
4	10.39 -10.52	วงศา เหล่าวรวิทย์, วัฒนา มานนท์, วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ และ บัญญพนต์ พูลสวัสดิ์	กระบวนการเรียนรู้ใหม่เพื่อตอบโจทย์ภาคการผลิตตามนโยบายการปฏิรูปอุดมศึกษาไทย ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล	039
5	10.52 – 11.05	จตุพล อิ่มพิทักษ์, ทัตพิชา ทับทิมอ่อน, สุริวิภา สนธิ และ Yuan litao	การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตภาคใต้	067
6	11.05 – 11.18	ชนาภัทร หมื่นระวัง, คนางค์ คันธมธุรพจน์ และ ธเนศ เกษศิลป์	การมีส่วนร่วมของประชาชนตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมในพื้นที่ที่ขอประทานบัตรทำเหมืองแร่: กรณีศึกษาโครงการทำเหมืองชนิดแร่ควอตซ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี	072
7	11.18 – 11.31	ปิยะฉัตร เงี่ยมจื้อเกล็ด และ นิออน ศรีสมยง	ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางสำเร็จรูปของร้านคุณเอ ในพื้นที่ถนนสาธุประดิษฐ์ กรุงเทพมหานคร	087

ตารางนำเสนอผลงาน 30 เมษายน 2567 เวลา 10.00 – 12.00 น.

ดร.ณัฏฐกฤษฎิ์ เอกวรรณัง (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 4

Link Zoom : https://zoom.us/j/99846432056?pwd=cEl6UTg3MjNZSlZkS0J2WFdYSjNOQT09

Meeting ID 998 4643 2056 , Passcode 4409411243

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 - 10.13	ไพฑูรย์ รัตนะเวียง และ อรอมล อาระพล	ปัญหาเกี่ยวกับการผูกขาดทางการค้าในการเข้ามาประกอบธุรกิจล้งผลไม้ ในประเทศไทยของนักธุรกิจต่างชาติ	002
2	10.13 – 10.26	อรรถพล อาแวหะมะ และ ศิริญญา ดุสิตนานนท์	ปัญหากฎหมายธุรกิจเกี่ยวกับการค้าประเวณีบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ศึกษากรณีการขายบริการทางเพศ บนทวิตเตอร์ผ่านทางไลฟ์สด	003
3	10.26 – 10.39	เศรษฐวิชญ์ ฟักทิม และ ศิริญญา ดุสิตนานนท์	ปัญหามาตรฐานทางกฎหมายของไทยเกี่ยวกับการเก็บภาษีพนันออนไลน์	004
4	10.39 -10.52	ศุภสุตา สุระเศรณีกุล และ วิพงษ์ชัย ร้องขันแก้ว	พฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลของคนวัยทำงานที่มาใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	022
5	10.52 – 11.05	อนุพันธ์ คงประพันธ์ และ ประพันธ์พงษ์ ขำอ่อน	ศึกษาปัญหากล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายว่าด้วยการพนัน	055
6	11.05 – 11.18	อุสมาน เจะอุมา และ นิเลาะ แวอุเซ็ง	แนวทางการบริหารงานวิชาการอิสลามศึกษาของโรงเรียนรัฐ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปัตตานี เขต 1	076
7	11.18 – 11.31	นรินทร์ภัสสร ภาวงศ์ และ วรัญญา จีระวิพูลวรรณ	การเรียนรู้แบบ ED^{3}U เสริมด้วยแบบจำลองเพื่อส่งเสริมความเข้าใจมโนมติ ระบบย่อยอาหารและความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 5	083

ตารางนำเสนอผลงาน 30 เมษายน 2567 เวลา 10.00 – 12.00 น.

ดร.ยุวรี โชคสวนทรัพย์ (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 5

Link Zoom : https://zoom.us/j/94130929153?pwd=cHRzRml4TElzYnJNTXo4YWZzVVpudz09

Meeting ID 941 3092 9153 , Passcode 7683331235

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 - 10.13	รุ้งทราย เพชรทอง, ภัทราภรณ์ เกลี้ยงสง, นพวรรณ วรรณประดิษฐ์, ศรัณยา ผดุงเวียง และ เชิญขวัญ ขำเปรม	ปัจจัยที่มีผลต่อการจองโรงแรม (Green Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในแขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร	007
2	10.13 – 10.26	ภาคภูมิ หงษ์โต, วชิรวิทย์ ทับเอี่ยม, สุธาสินี อริยชัสกุล, สุรารักษ์ พันพิมพ์ และ ธนบดี คนซื่อ	แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางไปอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี	008
3	10.26 – 10.39	สุไรดา สะดียามู, ณัฐมล ทันสมัย และ ภรณ์พิณ คงทอง	สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรมB2 บูติค แอนด์ บัคเจท สุราษฎร์ธานี	036
4	10.39 -10.52	นุสบา เที่ยงทัศน์ และ มาตรินี รักษ์ตานนท์ชัย	ความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย	048
5	10.52 – 11.05	ปภาดา วิชัยดิษฐ, กชกฤตา ลอยความสุข และ Teng Qian	การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	049
6	11.05 – 11.18	อัฐวิทย์ สว่างดี และ ตระกูลพันธ์ พัชรเมธา	การออกแบบสื่อวีดิทัศน์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ สำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย วัดบ้านปาง อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน	051
7	11.18 – 11.31	สมาด สง่าบ้านโคก และ นิเลาะ แวอุเซ็ง	การบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามของผู้บริหารตามความคิดเห็นของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดพัทลุง	089
8	11.31 – 11.44	พอตา ชาดิษฐ และ คมสัน ตันสกุล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	090

ตารางนำเสนอผลงาน 30 เมษายน 2567 เวลา 10.00 – 12.00 น.

ดร.ดาวศุกร์ บุญญะศานต์ (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 6

Link Zoom : https://zoom.us/j/97529142252?pwd=ZmxYTlhkOTNIN2VkTTVIREJ1NXJsUT09

Meeting ID 975 2914 2252 , Passcode 4490961423

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 - 10.13	กิติศักดิ์ คชชา, นิชาภัทร อินทร์ประเสริฐ, เบญจมาศ สังข์สินธุ, ปวันรัตน์ ศังขะธร และ อัครพล พุ่มพฤกษ์	การศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรี	009
2	10.13 – 10.26	ศดานันท์ แบนเพ็ชร, รสสุคนธ์ สุขแก้ว, MO RENJUN และ Myint Moe Thein	การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม	014
3	10.26 – 10.39	สรวิช อินเรือง และ ธดา สิทธิ์ธาดา	แนวทางการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ	044
4	10.39 -10.52	Chun Wang, Xin Liu and Uhsa Tevarattikal	The Starbuck's user satisfaction toward service quality, the Paseo Kanchanaphisek branch.	061
5	10.52 – 11.05	นรากร ทองชอุ่ม และ อภิรัตน์ อุดมทรัพย์	องค์การพัฒนาการบริหารองค์การตามหลักธรรมาภิบาลของ องค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี	065
6	11.05 – 11.18	ฟาเดล มะเด็ง และ ซัมซู สาอุ	การพัฒนาแผนบริหารการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษา โดยใช้ชุมชนเป็นฐานสำหรับโรงเรียนสายบุรี"แจ้งประชาคาร"	068
7	11.18 – 11.31	วรางคณา ยิ่งเจริญพัฒนา และ สุนทรี สุขคณาภิบาล	คุณภาพชีวิตในการทำงานและความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่พยากรณ์ความสุขในการ ทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม	082

ตารางนำเสนอผลงาน 30 เมษายน 2567 เวลา 10.00 – 12.00 น.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 7

Link Zoom : https://zoom.us/j/98186259031?pwd=OWhOVERnMS9ZbUJLMkJna3BxNUFSdz09

Meeting ID 981 8625 9031 , Passcode 600631231

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 - 10.13	สุพัตรา ผดุงขวัญ และ ศศิประภา พันธนาเสวี	องค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	005
2	10.13 – 10.26	ณัฐมล คงทน และ ศศิประภา พันธนาเสวี	กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร	010
3	10.26 – 10.39	ปาริศา สิทธิผกาผล และ ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้าของวินจักรยานยนต์ – พนักงานไรเดอร์ ในกทม.	038
4	10.39 -10.52	สรารัตน์ สอาดนวม และ บุษยา วงษ์ชวลิตกุล	ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับความพึงพอใจใช้บริการ Application food delivery	050
5	10.52 – 11.05	ชัยสิทธิ์ ไชยชนะ และ ศิริญญา ดุสิตนานนท์	แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์	059
6	11.05 – 11.18	ธนเชษฐ์ สุดใจ, ธาวุฒิ ปลื้มสำราญ และ ยงยุทธ ตันสาลี	ผลของโปรแกรมการฝึกรูปแบบ เอส เอ พี ที่มีต่อสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอลสโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด	066
7	11.18 – 11.31	Yueyi Zhang, ศุภฤกษ์ คณิตวรานันท์ และ ปิติวรรธน์ สมไทย	วัฒนธรรมดั้งเดิมหมึกฮุยโจวอำเภอเซอ มณฑลอันฮุย เพื่อสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์สารคดี	073
8	11.31 – 11.44	รุ่งรดิศ คงยั่งยืน, เสกสรรณ ประเสริฐ, ภานุวัฒน์ กิตติกรวรานนท์ รัตนพิมลพลแสน, วนิดา บัณฑิตพานิชย์ และเพียงกมล เกิดสมศรี	นวัตกรรมการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวน	085

ตารางนำเสนอผลงาน 30 เมษายน 2567 เวลา 10.00 – 12.00 น.

ดร.พจมาลย์ สกลเกียรติ (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 8

Link Zoom : https://zoom.us/j/98675380129?pwd=OVJnUU4vVmFCc01oRUxtc0t1b0NHUT09

Meeting ID 986 7538 0129 , Passcode 1805241232

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 - 10.13	นิภาวรรณ บรรลือ, อริยาภรณ์ มีแก้ว และ กิจจา บานชื่น	เทคนิคการสอนแบบร่วมมือที่มีผลสัมฤทธิ์ต่อการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เรื่อง สัตว์และประเภทของสัตว์ ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4	029
2	10.13 – 10.26	เบญจลักษ์ พงศ์พัชรศักดิ์	การพัฒนาการเรียนรู้ รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง วัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 2 โดยการจัดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning)	041
3	10.26 – 10.39	นายสรวิศ เสริมพล และ ปทุมพร เปียถนอม	สมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1	043
4	10.39 -10.52	อัจฉราภรณ์ จันทวงค์ และ ธดา สิทธิ์ธาดา	แนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ	045
5	10.52 – 11.05	วัชรพงศ์ หวัดเพชร และ รัตนา กาญจนพันธุ์	ทักษะของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 ตามการรับรู้ของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร (สหวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี 3)	052
6	11.05 – 11.18	ศุภกร คำป้อง และ ศิริพงษ์ เศาภายน	การบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2	054
7	11.18 – 11.31	ชญาณิศา ศรีสว่าง และ ปทุมพร เปียถนอม	ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี	056
8	11.31 – 11.44	ทวีศักดิ์ ยอดพังเทียม และ พจมาลย์ สกลเกียรติ	การพัฒนาความสามารถในการอ่านโน้ตและปฏิบัติดนตรีสากล โดยใช้การจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส วิชาดนตรีสากลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6	071

ตารางนำเสนอผลงาน 30 เมษายน 2567 เวลา 10.00 – 12.00 น.

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์ (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 9

Link Zoom : https://zoom.us/j/93198783429?pwd=TDFHWjlvRWJOYmc0eW9Gc1JSTW1aQT09

Meeting ID 931 9878 3429, Passcode 4093711232

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 - 10.13	เพ็ญพิชชา เศรษฐพงษ์	การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจนโยบายการเงินไทย	015
2	10.13 – 10.26	กรรณิกา ลี้คง และ ชยากานต์ บำรุงบุตร	การพิจารณาสินเชื่อโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น กรณีศึกษาบริษัทสินเชื่อจังหวัดกรุงเทพมหานคร	042
3	10.26 – 10.39	ธนน พงศ์ธนะกฤษ, อุษณีย์ รัศมีวงษ์จันทร์ และ วีระพงษ์ กิติวงค์	อิทธิพลของการตรวจสอบภายในที่มีผลต่อความโปร่งใส ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการจัดสรรงบประมาณ	053
4	10.39 -10.52	สุภัชชา จันทร์แก้ว และ มารตี จันทร์สงฆ์	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	057
5	10.52 – 11.05	ภควัต บุญเย็น และ ศิวัช ศรีโภคางกุล	การศึกษาการเลือกตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยผ่าน ระบบ THAIVOTE.io: กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด	069
6	11.05 – 11.18	กรวุฒิ นิธรรม	มาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดนของสหภาพยุโรปต่อราคาหลักทรัพย์จดทะเบียนหมวดธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	077
7	11.18 – 11.31	นวพล จันทร์เพ็ญ	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคและผลของโครงการคนละครึ่งที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินในตลาดหลักหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	078
8	11.31 – 11.44	กานต์ แก้วพันธุ์พงศ์	ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและผลกระทบจากปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค	086

ตารางนำเสนอผลงาน 30 เมษายน 2567 เวลา 10.00 – 12.00 น.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 10

Link Zoom : https://zoom.us/j/98649375494?pwd=REpFaFpIR1E1VHduVjFWbHFneVZRZz09

Meeting ID 986 4937 5494 , Passcode 1440882341

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 - 10.13	YangXueLing and Wallaya Chupradist	Factors Affecting Students Leadership Skills : A Case of College of International Business, Shandong Vocational and Technical University	025
2	10.13 – 10.26	Ma Wenqing and Wallaya Chupradist	The Opinions Of Students Toward Innovative Behaviors In School Of Culture Creativity And Tourism, Shandong Vocational and Technical University	026
3	10.26 – 10.39	Cai Fen, Busaya Vongchavalitkul and Songwut Burimjitt	THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT, COMPETENCE AND COMPENSATION ON EMPLOYEE PERFORMANCE – A CASE STUDY OF JIANGXI INSTITUTE OF FASHION TECHNOLOGY	030
4	10.39 -10.52	Wang Jianing and Patima Rungruang	SERVICE MARKETING MIX FACTORS RELATED TO PARENTS' DECISION MAKING ON SENDING THEIR CHILDREN TO STUDY AT HUANGHAI COLLEGE, QINGDAO, CHINA	031
5	10.52 – 11.05	Chen Chen, Xin Liu and Uhsa Tevarattikal	Factors affecting the decision to purchase products at SaveOneGo Market, Sai Mai District, Bangkok	062
6	11.05 – 11.18	Gao He, Jirapong Ruanggoon and Nitidetch Koohathongsumrit	Experiential Marketing Strategies to Enhance the Competitive Edge of X Leisure Farm	074
7	11.18 – 11.31	อนุชา โทนุบล และ รัตนา กาญจนพันธุ์	คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ตามการรับรู้ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 2	079
8	11.31 – 11.44	กิตตินันท์ กระจ่างพันธุ์ และ จิระพงศ์ เรืองกุน	ประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง	081

ตารางนำเสนอผลงาน 30 เมษายน 2567 เวลา 10.00 – 12.00 น.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 11

Link Zoom : https://zoom.us/j/92572420676?pwd=WHR5czB4NkJFNGoyWTBPVndkR1NMdz09

Meeting ID 925 7242 0676 , Passcode 2292072434

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 - 10.13	ศักดิ์สิทธิ์ สุทธวิรีสรรค์ และ ณัฐพร ไข่มุกข์	ความเป็นพหุวัฒนธรรมในสังคมไทยที่ปรากฏในศาลเจ้าพ่อจอมทองอำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร	058
2	10.13 – 10.26	อัญตรา ปฐมชัยวาลย์ และ ศศิประภา พันธนาเสวี	กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	060
3	10.26 – 10.39	พิมลนาฎ สีวันนา และ สุนทรี สุขคณาภิบาล	ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ที่พยากรณ์การฝังตรึงในงาน ของพนักงานอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล	075
4	10.39 -10.52	ชนมภูมิ ประเคนรี และ บดินทร์ รัศมีเทศ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	080
5	10.52 – 11.05	Wen Qian and Dhriwit Assawasirisilp	A Study of Relationships among Professional Quality and Innovation Ability and Teachers' Self-Development: Case of Jiangxi institute of Fashion technology	032
6	11.05 – 11.18	Yuan Yuehong and Dhriwit Assawasirisilp	RESEARCH ON STUDENT SATISFACTION OF ONE-STOP COMPREHENSIVE UNIVERSITY SERVICE ABOUT DECENTRALIZED ADMINISTRATIVE SERVICE-TAKE JIANGXI INSTITUTE OF FASHION TECHNOLOGY AS AN EXAMPLE	033
7	11.18 – 11.31	Lin Liangqiong, Pasu Jayavelu and Dhriwit Assawasirisilp	THE INFLUENCE OF UNIVERSITY LABORATORY CONSTRUCTION ON TALENT TRAINING—TAKE JIANGXI INSTITUTE OF FASHION TECHNOLOGY, CHINA	034
8	11.31 – 11.44	Wu Fan and Patima Rungruang	Marketing Strategies Related to Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China	035

ตารางนำเสนอผลงาน 30 เมษายน 2567 เวลา 10.00 – 12.00 น.

ดร.สุรวี ศุนาลัย (session chair)

ห้องสังคมศาสตร์ 12

Link Zoom : https://zoom.us/j/97366655741?pwd=TTVtYktqbXh5WDdVcmNNQVZaWkFHZz09

Meeting ID 973 6665 5741, Passcode DPU1234

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 - 10.13	อภิญญา บึงไกร และ ชนัดดา เพ็ชรประยูร	ความพึงพอใจในงานและความภาคภูมิใจในองค์การที่พยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์	012
2	10.13 – 10.26	ศนิชา เวชวิฐาน และ ชยากานต์ บำรุงบุตร	การเลือกทำเลที่ตั้งตู้เอทีเอ็มโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้นและการให้คะแนนปัจจัย กรณีศึกษาพื้นที่ในพัทยา จังหวัดชลบุรี	013
3	10.26 – 10.39	ณัฏฐนันท์ ศูนย์จันดา	การวิเคราะห์งานเพื่อสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานในหน่วยงานคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี	016
4	10.39 -10.52	กันตพร ออแก้ว และ วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการเลือกประกอบอาชีพที่สองที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในงานหลักของพนักงานในองค์กร	021
5	10.52 – 11.05	วลัญชรัตน์ หมดมลทิน และ สายทิพย์ เหล่าทองมีสกุล	ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความมีอิสระในงาน และพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกของวิศวกรระดับหัวหน้างานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทย	027
6	11.05 – 11.18	Guohui Pan, Xin Liu and Uhsa Tevarattikal	Marketing mix factors (7Ps) that affect the satisfaction of BTS Skytrain users at Saphan Mai Station.	063
7	11.18 – 11.31	Liu JingYao, Noppawan Wisedsind and Jirapong Ruanggoon	Designing Training Programs for New Employees: A Case of Small and Medium-Sized Enterprises in Shenzhen, Guangdong Province	070
8	11.31 – 11.44	พนาสิน จึงสวนันทน์	ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานด้านการเงิน: กรณีศึกษาบริษัทเทคโนโลยีในประเทศไทย	092

สารบัญ

(บทความ)

		หน้า
001	**กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง** ศรัณยา ใฝ่ชำนาญ และ ศศิประภา พันธนาเสวี	27
002	**ปัญหาเกี่ยวกับการผูกขาดทางการค้าในการเข้ามาประกอบธุรกิจล้งผลไม้ในประเทศไทยของนักธุรกิจต่างชาติ** ไพฑูรย์ รัตนะเวียง และ อรอมล อาระพล	39
003	**ปัญหากฎหมายธุรกิจเกี่ยวกับการค้าประเวณีบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ศึกษากรณีการขายบริการทางเพศ บนทวิตเตอร์ผ่านทางไลฟ์สด** อรรถพล อาแวหะมะ และ ศิริญญา ดุสิตนานนท์	52
004	**ปัญหามาตรฐานทางกฎหมายของไทยเกี่ยวกับการเก็บภาษีพนันออนไลน์** เศรษฐวิชญ์ ฟักทิม และ ศิริญญา ดุสิตนานนท์	65
005	**องค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** สุพัตรา ผดุงขวัญ และ ศศิประภา พันธนาเสวี	78
006	**การศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี** สวลี พาที และ ศศิประภา พันธนาเสวี	90
007	**ปัจจัยที่มีผลต่อการจองโรงแรม (Green Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียผ่านช่องทางออนไลน์ ในแขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร** รุ้งทราย เพชรทอง, ภัทราภรณ์ เกลี้ยงสง, นพวรรณ วรรณประดิษฐ์, ศรัณยา ผดุงเวียง และ เชิญขวัญ ขำเปรม	101
008	**แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางไปอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี** ภาคภูมิ หงษ์โต, วชิรวิทย์ ทับเอี่ยม, สุธาสินี อริยชัสกุล, สุรารักษ์ พันพิมพ์ และ ธนบดี คนซื่อ	112
009	**การศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรี** กิติศักดิ์ คชชา, นิชาภัทร อินทร์ประเสริฐ, เบญจมาศ สังข์สินธุ, ปวันรัตน์ ศังขะธร และ อัครพล พุ่มพฤกษ์	122
010	**กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร** ณัฐมล คงทน และ ศศิประภา พันธนาเสวี	135
011	**ความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี** รังสรรค์ ลิ้มกิจประเสริฐ และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์	149

012 **ความพึงพอใจในงานและความภาคภูมิใจในองค์การที่พยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์** 163
อภิญญา บึงไกร และ ชนัดดา เพ็ชรประยูร

013 **การเลือกทำเลที่ตั้งตู้เอทีเอ็มโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้นและการให้คะแนนปัจจัย กรณีศึกษาพื้นที่ในพัทยา จังหวัดชลบุรี** 178
ศนิชา เวชวิฐาน และ ชยากานต์ บำรุงบุตร

014 **การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม** 189
ศดานันท์ แบนเพ็ชร, รสสุคนธ์ สุขแก้ว, MO RENJUN และ Myint Moe Thein

015 **การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจนโยบายการเงินไทย** 206
เพ็ญพิชชา เศรษฐพงษ์

016 **การวิเคราะห์งานเพื่อสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานในหน่วยงานคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี** 219
ณัฏฐนันท์ ศูนย์จันดา

017 **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC: Digital Integrated Marketing Communication) ของแบรนด์ OMG Meat ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช (plant-based) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** 230
ธนานนท์ สิงห์งาม และ ศศิประภา พันธนาเสวี

018 **ศึกษาสาเหตุของปัญหาและแนวทางเพิ่มยอดอนุมัติจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต** 247
สุเมธ วิเชียรสถาพร และ ผุสดี พลสารัมย์

019 **ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ศึกษาเฉพาะเทศบาลนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช** 260
กชพร บุตรสิน และ ธนาธิป สมศรีรื่น

020 **การเปรียบเทียบความพึงพอใจการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จ.ตราด ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ** 273
ศศินันท์ ภักดีโพธิบูรพ์

021 **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการเลือกประกอบอาชีพที่สองที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในงานหลักของพนักงานในองค์กร** 284
กันตพร ออแก้ว และ วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย

022 **พฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลของคนวัยทำงานที่มาใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา** 298
ศุภสุตา สุระเศรณีกุล และ วิพงษ์ชัย ร้องขันแก้ว

023 **การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด** 309
ภัทรวดี เกตุแก้ววรโชติ, วลัย พรรื่นเริง, รุธิรา ฤทธิ์ชัยภูมิ, และ XIE KUN SONG

024 **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต** 322
กัญญวรา ศรัทธาธรรม

025 **Factors Affecting Students Leadership Skills : A Case of College of International Business, Shandong Vocational and Technical University** 335
YangXueLing and Wallaya Chupradist

026 **The Opinions Of Students Toward Innovative Behaviors In School Of Culture Creativity And Tourism, Shandong Vocational and Technical University** 344
Ma Wenqing and Wallaya Chupradist

027 **ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความมีอิสระในงาน และพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกของวิศวกรระดับหัวหน้างานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทย** 354
วลัญชรัตน์ หมดมลทิน และ สายทิพย์ เหล่าทองมีสกุล

028 **ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี** 366
จิราพร ตรีรัตน์, ชลธิชา เพชรรักษ์ และ มารตี จันทร์สงฆ์

029 **เทคนิคการสอนแบบร่วมมือที่มีผลสัมฤทธิ์ต่อการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เรื่อง สัตว์และประเภทของสัตว์ ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4** 377
นิภาวรรณ บรรลือ, อริยาภรณ์ มีแก้ว และ กิจจา บานชื่น

030 **THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT, COMPETENCE AND COMPENSATION ON EMPLOYEE PERFORMANCE – A CASE STUDY OF JIANGXI INSTITUTE OF FASHION TECHNOLOGY** 390
Cai Fen, Busaya Vongchavalitkul and Songwut Burimjitt

031 **SERVICE MARKETING MIX FACTORS RELATED TO PARENTS' DECISION MAKING ON SENDING THEIR CHILDREN TO STUDY AT HUANGHAI COLLEGE, QINGDAO, CHINA** 402
Wang Jianing and Patima Rungruang

032 **A Study of Relationships among Professional Quality and Innovation Ability and Teachers' Self-Development: Case of Jiangxi institute of Fashion technology** 414
Wen Qian and Dhriwit Assawasirisilp

033 **RESEARCH ON STUDENT SATISFACTION OF ONE-STOP COMPREHENSIVE UNIVERSITY SERVICE ABOUT DECENTRALIZED ADMINISTRATIVE SERVICE-TAKE JIANGXI INSTITUTE OF FASHION TECHNOLOGY AS AN EXAMPLE** 427
Yuan Yuehong and Dhriwit Assawasirisilp

034 **THE INFLUENCE OF UNIVERSITY LABORATORY CONSTRUCTION ON TALENT TRAINING—TAKE JIANGXI INSTITUTE OF FASHION TECHNOLOGY, CHINA** 440
Lin Liangqiong, Pasu Jayavelu and Dhriwit Assawasirisilp

035 **Marketing Strategies Related to Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China** 453
Wu Fan and Patima Rungruang

036 **สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรมB2 บูติค แอนด์ บัคเจท สุราษฎร์ธานี** 464
สุไรดา สะดียามู, ณัฐมล ทันสมัย และ ภรณ์พิณ คงทอง

037 **การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร** 476
พรรณี คะขาแก้ว, ฉัชฎาพร พีระเดชมนตรี และ ศรีประภา ศิริมหา
038 **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้าของวินจักรยานยนต์ - พนักงานไรเดอร์ ในกทม.** 488
ปาริศา สิทธิผกาผล และ ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์
039 **กระบวนการเรียนรู้ใหม่เพื่อตอบโจทย์ภาคการผลิตตามนโยบายการปฏิรูปอุดมศึกษาไทย ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล** 502
วงศา เหล่าวรวิทย์, วัฒนา มานนท์, วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ และ บัญญพนต์ พูลสวัสดิ์
040 **การรักษาอำนาจทางการเมืองของนายกเทศมนตรีเมืองลำพูน ในช่วงปี พ.ศ.2538-2566** 513
ชนม์ชนก กายตะวัน
041 **การพัฒนาการเรียนรู้ รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง วัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยการจัดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning)** 525
เบญจลักษ์ พงศ์พัชรศักดิ์
042 **การพิจารณาสินเชื่อโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น กรณีศึกษาบริษัทสินเชื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร** 535
กรรณิกา ลี้คง และ ชยากานต์ บำรุงบุตร
043 **สมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1** 545
นายสรวิศ เสริมพล และ ปทุมพร เปียถนอม
044 **แนวทางการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ** 558
สรวิช อินเรือง และ ธดา สิทธิ์ธาดา
045 **แนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ** 570
อัจฉราภรณ์ จันทวงค์ และ ธดา สิทธิ์ธาดา
046 **กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของ คาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** 581
ชนาธิป แสงวิเศษ และ ศศิประภา พันธนาเสวี
047 **การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กรณีศึกษาวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี** 593
พระฐิติกร อุ่นเจริญ
048 **ความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย** 608
นุสบา เที่ยงทัศน์ และ มาตรินี รักษ์ตานนท์ชัย
049 **การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่กรุงเทพมหานคร** 620
ปภาดา วิชัยดิษฐ, กชกฤตา ลอยความสุข และ Teng Qian
050 **ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับความพึงพอใจใช้บริการ Application food delivery** 633
สรารัตน์ สอาดนวม และ บุษยา วงษ์ชวลิตกุล

051 **การออกแบบสื่อวีดิทัศน์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ สำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย วัดบ้านปาง อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน** 653
อัฐวิทย์ สว่างดี และ ตระกูลพันธ์ พัชรเมธา

052 **ทักษะของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 ตามการรับรู้ของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร (สหวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี 3)** 666
วัชรพงศ์ หวัดเพชร และ รัตนา กาญจนพันธุ์

053 **อิทธิพลของการตรวจสอบภายในที่มีผลต่อความโปร่งใส ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการจัดสรรงบประมาณ** 678
ธนน พงศ์ธนะกฤษ, อุษณีย์ รัศมีวงษ์จันทร์ และ วีระพงษ์ กิติวงค์

054 **การบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2** 690
ศุภกร คำป้อง และ ศิริพงษ์ เศาภายน

055 **ศึกษาปัญหากล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายว่าด้วยการพนัน** 703
อนุพันธ์ คงประพันธ์ และ ประพันธ์พงษ์ ขำอ่อน

056 **ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี** 725
ชญาณิศา ศรีสว่าง และ ปทุมพร เปียถนอม

057 **ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี** 739
สุภัชชา จันทร์แก้ว และ มารตี จันทร์สงฆ์

058 **ความเป็นพหุวัฒนธรรมในสังคมไทยที่ปรากฏในศาลเจ้าพ่อจอมทองอำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร** 749
ศักดิ์สิทธิ์ สุทธวิรีสรรค์ และ ณัฐพร ไข่มุกข์

059 **แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์** 761
ชัยสิทธิ์ ไชยชนะ และ ศิริญญา ดุสิตนานนท์

060 **กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** 774
อัญตรา ปฐมชัยวาลย์ และ ศศิประภา พันธนาเสวี

061 **The Starbuck's user satisfaction toward service quality, the Paseo Kanchanaphisek branch.** 787
Chun Wang, Xin Liu and Uhsa Tevarattikal

062 **Factors affecting the decision to purchase products at SaveOneGo Market, Sai Mai District, Bangkok** 798
Chen Chen, Xin Liu and Uhsa Tevarattikal

063 **Marketing mix factors (7Ps) that affect the satisfaction of BTS Skytrain users at Saphan Mai Station.** 810
Guohui Pan, Xin Liu and Uhsa Tevarattikal

064 **ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม** 820
ไชยภัทร ชุ่มปลั่ง

065 **องค์การพัฒนาการบริหารองค์การตามหลักธรรมาภิบาลของ องค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี** 830
นรากร ทองชอุ่ม และ อภิรัตน์ อุดมทรัพย์

066 **ผลของโปรแกรมการฝึกรูปแบบ เอส เอ พี ที่มีต่อสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด** 846
ธนเชษฐ์ สุดใจ, ธาวุฒิ ปลื้มสำราญ และ ยงยุทธ ตันสาลี

067 **การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตภาคใต้** 860
จตุพล อิ่มพิทักษ์, ทัตพิชา ทับทิมอ่อน, สุริวิภา สนธิ และ Yuan litao

068 **การพัฒนาแผนบริหารการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน สำหรับโรงเรียนสายบุรี"แจ้งประชาคาร"** 870
ฟาเดล มะเด็ง และ ซัมซู สาอุ

069 **การศึกษาการเลือกตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยผ่าน ระบบ THAIVOTE.io: กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด** 880
ภควัต บุญเย็น และ ศิวัช ศรีโภคางกุล

070 **Designing Training Programs for New Employees: A Case of Small and Medium-Sized Enterprises in Shenzhen, Guangdong Province** 891
Liu JingYao, Noppawan Wisedsind and Jirapong Ruanggoon

071 **การพัฒนาความสามารถในการอ่านโน้ตและปฏิบัติดนตรีสากล โดยใช้การจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส วิชาดนตรีสากลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6** 903
ทวีศักดิ์ ยอดพังเทียม และ พจมาลย์ สกลเกียรติ

072 **การมีส่วนร่วมของประชาชนตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมในพื้นที่ที่ขอประทานบัตรทำเหมืองแร่: กรณีศึกษาโครงการทำเหมืองชนิดแร่ควอตซ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี** 913
ชนาภัทร หมื่นระวัง, คนางค์ คันธมธุรพจน์ และ ธเนศ เกษศิลป์

073 **วัฒนธรรมดั้งเดิมหมึกฮุยโจวอำเภอเซอ มณฑลอันฮุย เพื่อสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์สารคดี** 924
Yueyi Zhang, ศุภฤกษ์ คณิตวรานันท์ และ ปิติวรรธน์ สมไทย

074 **Experiential Marketing Strategies to Enhance the Competitive Edge of X Leisure Farm** 935
Gao He, Jirapong Ruanggoon and Nitidetch Koohathongsumrit

075 **ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ที่พยากรณ์การฝังตรึงในงาน ของพนักงานอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล** 947
พิมลนาฎ สีวันนา และ สุนทรี สุขคณาภิบาล

076 **แนวทางการบริหารงานวิชาการอิสลามศึกษาของโรงเรียนรัฐสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปัตตานี เขต 1** 960
อุสมาน เจะอุมา และ นิเลาะ แวอุเซ็ง

077 **มาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดนของสหภาพยุโรปต่อราคาหลักทรัพย์จดทะเบียนหมวดธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย** 971
กรวุฒิ นิธรรม

078 **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคและผลของโครงการคนละครึ่งที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินในตลาดหลักหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย** 982
นวพล จันทร์เพ็ญ

079 **คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ตามการรับรู้ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2** 995
อนุชา โทนุบล และ รัตนา กาญจนพันธุ์

080 **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร** 1011
ชนมภูมิ ประเคนรี และ บดินทร์ รัศมีเทศ

081 **ประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง** 1022
กิตตินันท์ กระจ่างพันธุ์ และ จิระพงศ์ เรืองกุน

082 **คุณภาพชีวิตในการทำงานและความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่พยากรณ์ความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม** 1039
วรางคณา ยิ่งเจริญพัฒนา และ สุนทรี สุขคณาภิบาล

083 **การเรียนรู้แบบ ED^{3}U เสริมด้วยแบบจำลองเพื่อส่งเสริมความเข้าใจมโนมติระบบย่อยอาหารและความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5** 1053
นรินทร์ภัสสร ภาวงศ์ และ วรัญญา จีระวิพูลวรรณ

084 **อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่มีต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา** 1066
ฮาริส เตะมาหมัด และ อับดุลฮากัม เฮ็งปิยา

085 **นวัตกรรมการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวน** 1082
รุ่งรดิศ คงยั่งยืน, เสกสรรณ ประเสริฐ, ภานุวัฒน์ กิตติกรวรานนท์ รัตนพิมลพลแสน, วนิดา บัณฑิตพานิชย์ และ เพียงกมล เกิดสมศรี

086 **ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและผลกระทบจากปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค** 1091
กานต์ แก้วพันธุ์พงศ์

087 **ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางสำเร็จรูปของร้านคุณเอ ในพื้นที่ถนนสาธุประดิษฐ์ กรุงเทพมหานคร** 1104
ปิยะฉัตร เงี่ยมจื๊อเกล็ด และ นิออน ศรีสมยง

088 **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** 1113
ธนดล แสงบัว และ สุมนา ธีรกิตติกุล

089 **การบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามของผู้บริหารตามความคิดเห็นของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดพัทลุง** 1125
สมาด สง่าบ้านโคก และ นิเลาะ แวอุเซ็ง

090 **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร** 1134
พอตา ชาดิษฐ และ คมสัน ตันสกุล

091 **การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์และพลเอกเปรม ติณสูลานนท์** 1143
อังศุมาลี ลำอิน

092 **ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานด้านการเงิน: กรณีศึกษาบริษัทเทคโนโลยีในประเทศไทย** 1153
พนาสิน จึงสวนันทน์

001

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

Marketing strategies for small business operators (SMEs) that influence consumers' decision to purchase trees in Ang Thong Province

ศรัณยา ใฝ่ชำนาญ[1] และ ศศิประภา พันธนาเสวี[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, saranya.faic@bumail.net

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, sasiprapa.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านสร้างพันธมิตร กลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ ในจังหวัดอ่างทอง รวมถึงศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง และวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้ ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านต้นไม้ และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองอ่างทอง, อำเภอโพธิ์ทอง และอำเภอวิเศษชัยชาญ อายุ 20 ปีขึ้นไปเคยมีประสบการณ์การซื้อต้นไม้ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression)

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านสร้างพันธมิตร กลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ในจังหวัดอ่างทองโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลยุทธ์ด้านสร้างพันธมิตร กลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้ ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการสร้างความร่วมมือจะทำให้เกิดโอกาสในด้านธุรกิจ รวมไปถึงการให้ความใส่ใจเป็นพิเศษแก่ลูกค้า สร้างจุดแข็งเรียนรู้พัฒนาเพื่อผลดีกับธุรกิจในอนาคต

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs), การตัดสินใจซื้อ, ต้นไม้

Abstract

The purpose of this study is to study consumer opinions on marketing strategies for small entrepreneurs (SMEs), which include alliance building strategies. Strategy for building relationships with customers and innovation or creativity strategies in Ang Thong Province Including studying the decision-making process for purchasing trees of consumers in Ang Thong Province. and analyze the influence of marketing strategies for small entrepreneurs (SMEs) on tree purchasing. of consumers in Ang Thong Province The sample group used in the research is consumers who come to purchase products and services from tree shops. and lives in Mueang Ang Thong District, Pho Thong District and Wiset Chai Chan District, aged 20 years and over, who had experience in buying trees both online and offline, totaling 400 people. The research instrument was a questionnaire, and the data analysis was frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistics for multiple regression analysis

The research results found that Consumer opinions on marketing strategies for small entrepreneurs (SMEs) in Ang Thong Province, including alliance building strategies. Strategy for building relationships with customers and innovation or creativity strategies Overall, it is at a high level. When considering each aspect, it was found to be at a high level. And hypothesis testing found that overall marketing strategies for small entrepreneurs (SMEs) in Ang Thong Province influence the decision to purchase trees. Statistically significant at the 0.05 level and strategies for building alliances Strategy for building relationships with customers and innovation or creativity strategies influence tree purchases. of consumers in Ang Thong Province Statistically significant at the 0.05 level in creating cooperation will create business opportunities. Including giving special attention to customers. Build strengths, learn and develop for the benefit of the business in the future.

Keywords: Marketing strategies for small entrepreneurs (SMEs), purchasing decisions, trees

บทนำ

ประเทศไทยมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมมาอย่างต่อเนื่องผ่านกลไกต่าง ๆ ภายใต้ความเสี่ยง และความไม่แน่นอนของสภาพเศรษฐกิจที่สภาวะผันผวนอยู่ตลอดเวลา เฉกเช่นการถดถอยของเศรษฐกิจ การขาดแคลนแรงงาน การขึ้นอัตราดอกเบี้ย การขึ้นค่าแรง จากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2566) ได้กล่าวรายงานว่า เสาหลักสำคัญมิได้ขึ้นอยู่กับบริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่าขนาดเล็ก เพราะธุรกิจ SMEs ไทย ซึ่งเป็นอีกกลุ่มสำคัญในการขับเคลื่อน Gross domestic product ของประเทศ ที่มีกิจการครอบคลุมทั้ง

ภาคการจ้างงาน การส่งออก การค้า บริการ การผลิต ธุรกิจเกษตร รวมถึงการเป็นซัพพลายเออร์ (Supplier) ให้บริษัทขนาดใหญ่ของโลกอีกด้วย และเป็นคำตอบอีกว่า “ประเทศไทยจำเป็นต้องมี SMEs” สถานภาพทางการเงินของ SMEs ไทยมีการกู้มากขึ้นนำเงินไปหมุนเวียนกิจการ อีกทั้งการชะลอการบริโภคของประเทศคู่ค้าที่สะท้อนถึงการซื้อลดลง จึงอาจให้เกิดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศไทยต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ คณะผู้บริหารการคลังประจำจังหวัดอ่างทอง ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของธุรกิจ SMEs จึงมีการจัดโครงการสนับสนุนส่งเสริมกลุ่มธุรกิจพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยภายในจังหวัด ไม่ว่าจะกลุ่มธุรกิจประเภทค้าส่งไปจนถึงค้าปลีก เพื่อให้เรียนรู้ในการเพิ่มช่องทาง พัฒนาในด้านการประกอบธุรกิจขนาดรายย่อย ให้เข้าใจแก่นแท้ และการทำอย่างไรให้มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่นำมาต่อยอดธุรกิจให้เกิดประโยชน์

จากบทสัมภาษณ์หัวข้อข่าวเกษตรพารวยคุณสุภาพร พรามณีโชติ เจ้าของร้านไม้ดอกไม้ประดับ กล่าวในช่วงโควิดธุรกิจร้านต้นไม้สวนกระแสเศรษฐกิจถือเป็นธุรกิจขายต้นไม้ที่เติบโตเพิ่มมากขึ้นแบบไม่คาดคิด เพราะคนอยู่บ้านเป็นส่วนใหญ่ มีเวลาว่างก็จะปลูกต้นไม้เป็นงานอดิเรก แต่ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจไทยโดยรวมขยายตัวชะลอลง ตามรายรับภาคการท่องเที่ยวและมูลค่าการส่งออก ทำให้มีกำลังซื้อน้อย ประกอบกับธุรกิจขนาดเล็กที่มีค่าใช้จ่ายไม่แน่นอนหลังจากหมดโควิดรายได้กลับมาไม่เหมือนเดิมอีกทั้งร้านขายต้นไม้มีการค้าขายช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ บ้างก็ขายแข่งขันด้านราคาทำให้ไม่สามารถลงไปแข่งขันในด้านราคาได้ เพราะกำไรต้นไม้ไม่ได้เยอะมาก ทั้งนี้มีการแก้ปัญหาในเรื่องราคาที่กระทบยอดขายด้วยการเพิ่มการบริการ ก่อนและหลังขาย ดูแลลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อมัดใจลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

จากงานวิจัยที่ค้นพบในอดีต พบว่า มีผู้วิจัยที่ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบรายย่อยไม่มากนัก แต่โดยส่วนใหญ่ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้การสร้างพันธมิตรในธุรกิจหรือความร่วมกันมีอิทธิพลโดยตรง เพราะจะทำให้ธุรกิจเกิดความเข้มแข็ง มีศักยภาพ เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่หลากหลายเป็นการเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจที่ดี เกิดเป็นพันธมิตรทางการค้าระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเองทำให้เกิดผลประโยชน์ในระยะยาว (ธีรโชติ สัตตาคม, ศศิกานต์ จรณะกรัณย์ และกรธวัฒน์ สกลคฤหเดช, 2561) เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ คำบุญชู และ ธนัสถา โรจนตระกูล (2565) พบว่า 1) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง 2) กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการ 3) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ 4) กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ 5) กลยุทธ์นวัตกรรม สิ่งเหล่านี้ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการ SMEs สามารถนำไปวางแผนดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้อีกด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในเรื่องกลยุทธ์ด้านสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ ฉะนั้นจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการปรับตัวที่สำคัญสำหรับ SME

ลลนา เถกิงรัศมี (2566) กล่าวว่า ความท้าทายมากมายของ SME ที่จะต้องเตรียมตัวใส่ใจ และละเลยไม่ได้ ได้แก่ 1) ความต้องการสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุของสังคมสูงวัยมีเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้เกิดสินค้าบางรายการมีความต้องการที่ลดลงไป 2) สภาพภูมิอากาศที่ไม่เหมือนเดิม ภาวะโลกร้อน ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจสินค้า รักษ์โลกมากขึ้น 3) เศรษฐกิจดิจิทัลกำลังเป็นที่นิยมใน 4) ความไม่แน่นอนในสถานการณ์โลก ความไม่แน่นอนต่าง ๆ ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจไทยการ ซึ่งแนวทางในการปรับตัวคือ เป็นผู้นำที่มีความแตกต่างก่อนใครทั้งด้านความต่างสินค้าและบริการ การมอบความเชื่อมั่นแก่กลุ่มลูกค้า ด้านคุณภาพ การบริการ การใช้เครื่องมือ นำเทคโนโลยี สมัยใหม่มาช่วยออกแบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงนี้ก็จะทำให้เราเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้นด้วย และการสร้างสังคมให้เกิดความยั่งยืน Environmental, Social, Governance ที่กำลังได้รับความสนใจ

2. แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด SME

วิรัตน์ เตชะนิรัติศัย (2563) กล่าวว่า ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นสูงขนาดของธุรกิจไม่ได้มีความใหญ่ เป็นธุรกิจที่เริ่มต้นจากเล็กๆ แล้วคอยๆ เติบโตไปตามโอกาสที่ได้รับ ซึ่งมันก็เป็นสิ่งที่ดีเพราะมันสามารถควบคุมตัวเองได้ ระบบการจัดการขนาดเล็ก ไม่คอยมีปัญหาเหมือนระบบที่ต้องจัดการขนาดใหญ่ แต่ข้อเสียก็ใช่ว่าจะไม่มีเลย ปัญหาของธุรกิจขนาดเล็ก SMEs ที่เกิดขึ้นมักจะหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นด้านจำนวนบุคลากร ความรู้ความสามารถของบุคลากร ไม่สามารถหาบุคลารที่มีความชำนาญในด้านการทำบัญชี การตลาด บริหารบุคคล ได้เท่าธุรกิจขนาดใหญ่ อาจเพราะมีข้อจำกัดในเงินทุนที่ต้องมาใช้จ่ายด้วยค่าแรงมันสูงขึ้นไปตามสถานการณ์โลก ทำให้ธุรกิจ SMEs ผู้ประกอบส่วนใหญ่จะบริหารทำหน้าที่ด้วยตนเองแทนการจ้างบุคลากรที่มีความชำนาญ มาบริหาร

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีในอดีตไม่มีงานวิจัย และทฤษฎีใด ที่เป็นไปตามประเด็นที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) โดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเรียบเรียงเนื้อหาสาระสำคัญแนวคิดของ ลลนา เถกิงรัศมี (2566) และ วิรัตน์ เตชะนิรัติศัย (2563) ได้ข้อสรุปโดยมีองค์ประกอบดังนี้

3. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs)

3.1) กลยุทธ์สร้างพันธมิตร (Network Marketing)

สถาบันพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ณัฐณิชา วงษ์ซิ้ม, 2555) กล่าวว่าการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับ SMEs ด้วยกันเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกันจนเกิดพลังทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น

Gilmore (2011) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรเป็นวิธีทางที่จะเพิ่มความแข็งแกร่งให้ธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเรียนรู้สร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและก้าวขึ้นสู่ความสำเร็จ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2550) กล่าวว่า การสร้างเครือข่ายยังมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาของ SMEs ในส่วนอื่นๆ ของโลก การนำความรู้ และวิธีการแก้ไขปัญหาในด้าน

ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้จะทำให้ทราบถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีในทุก ๆ ด้าน โดยรัฐบาลจำเป็นต้องมีบทบาทที่สำคัญในการเป็นผู้นำ สนับสนุนภาคธุรกิจโดยอาศัยหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านมาเป็นหน่วยงานสนับสนุนและเติมเต็มเรื่องต่าง ๆ เช่น ด้านจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลาย มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก ทำเลที่ตั้งดี ตลอดจนสินค้ามีชื่อเสียงดี ตามลำดับ

3.2) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative /Creative Marketing)

Gilmore (2011) กล่าวว่า หาจุดเด่นจุดแข็งที่มีความแตกต่างซึ่งจะกลยุทธ์ที่นำมาซึ่งกำไร ความสามารถการแข่งขันเป็นการดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการมอบคุณค่าที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2547 อ้างถึงใน ณัฐณิชา วงษ์ชิ้ม, 2555) ได้ให้ความรู้ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เกี่ยวข้องกับด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ ดังนี้

1) ต้องพัฒนาการออกแบบเป็นของตัวเอง มีสไตล์ มีลักษณะเฉพาะต่างจากผู้อื่น

2) ต้องชดเชยราคาที่สูงกว่าด้วยความแตกต่าง เช่น บริการที่ดีกว่า รสชาติที่อร่อยกว่า เป็นต้น

3) หากเราดึงจุดเด่นออกมาสักอย่างเช่นความมีคุณภาพในด้าน Product โดยราคาเป็นตัวรองก็สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ เพราะหากเราไปแข่งแต่ราคากับเจ้าใหญ่ๆ เราเองที่จะเสียเปรียบขาดทุน

สถาบันพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ณัฐณิชา วงษ์ชิ้ม, 2555) กล่าวว่า บริการที่มีอยู่ในตลาดตอนนี้ซึ่งความแปลกใหม่ไม่จำเป็นต้องหมายถึงเทคโนโลยีด้านสินค้าอย่างเป็นบริษัทใหญ่ๆในต่างประเทศใช้เป็นเครือข่ายแต่หมายถึง สินค้า บริการที่ช่วยให้ชีวิตของลูกค้าสบายขึ้นกว่าเดิม

3.3) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2548) กล่าวว่า การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นอีกเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมการให้ความเป็นไปเองกับลูกค้าการให้สมภพโดยการบริการลูกค้าประจำจะช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและยังแนะนำไปอย่างคนรู้จักอยู่ด้วย

Kotler and Keller (2012) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแบบ ระยะยาวทำ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ตรงจุดตามความต้องการของแต่ละบุคคล (CRM= Customer Relationship Management) การสร้างความสัมพันธ์ต้องสร้างทั้งกับลูกค้า (Customer) และกับช่องทางการติดต่อกับบุคคลต่างๆ (Channel) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Partners) เพื่อภาพลักษณ์ทีดีกับองค์กร เพราะพฤติกรรมปากต่อปาก (Word of Mouth) เกิดได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ ส่งผลทั้งด้านดีและด้านลบกับองค์กร เพราะฉะนั้นองค์กร จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรทุกฝ่าย

สุวิทย์ อินเขียน (2559) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับ แบรนด์และธุรกิจแบบระยะยาว โดยมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นหลัก เพื่อสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้า จนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีให้กับแบรนด์และธุรกิจ

4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Sukjam (2020) กล่าวว่า กระบวนการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายได้เป็น 5 ขั้นตอนที่สรุปขั้นตอนที่สำคัญที่สุดดังนี้

1) การระบุปัญหา (Problem Recognition) ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเหตุผลว่าทำไมพวกเขาจึงต้องเชื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเสมอ

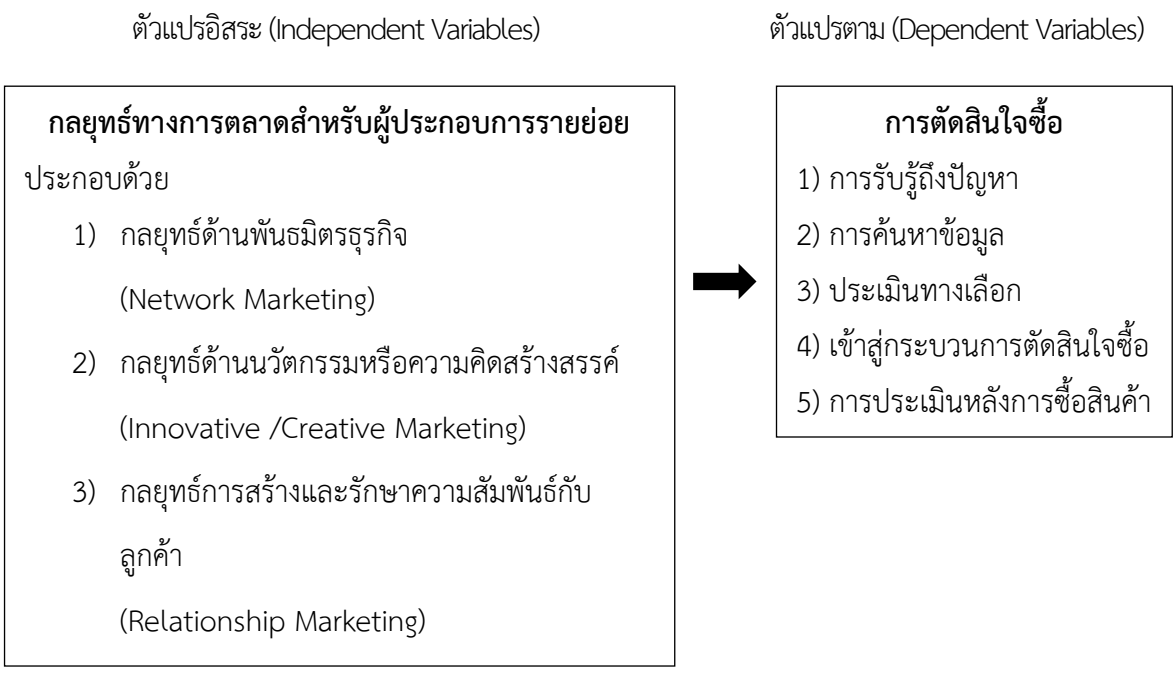
2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาใดประเด็นหนึ่ง พวกเขาจะต้องการทราบและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ดูว่าสามารถทำได้เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้อย่างไร

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคยังไม่สามารถตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ทันที เพราะยังต้องค้นหาข้อมูลที่ขัดแย้งกันด้วย

4) เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบ และเตรียมการตัดสินใจ ก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หากลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ได้รับกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงบริการหลังการขายและพนักงานขาย ก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และยังเป็นกระบอกเสียงในการโปรโมท แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการได้อีกด้วย

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

1) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านการสร้างพันธมิตร (Network Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

2) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative /Creative Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

3) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการต้นไม้ และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองอ่างทอง, อำเภอโพธิ์ทอง และอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง อายุ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากการสอบถามผู้ประกอบการเจ้าของร้านสวนนำพันธุ์ เขตอำเภอเมืองอ่างทอง คุณมุทริกา พยุงญาติ ระบุว่าเป็นกลุ่มลูกค้าวัยที่เริ่มสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองได้โดยไม่ต้องรอความเห็นของผู้ปกครอง จากการศึกษาสถิติข้อมูลประชากรเมื่อปี 2566 พบว่ามีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 110,766 คน (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง, 2566) ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากสูตรคำนวณของ Yamane (1967) ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้วิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย อำเภอที่ท่านพักอาศัยอยู่ จำนวน 8 ข้อ ลักษณะคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อต้นไม้ ได้แก่ ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าร้านต้นไม้ ความถี่ในการซื้อต้นไม้ ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อต้นไม้ ประเภทต้นไม้ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด ร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่ท่านเคยซื้อ ระดับราคาที่ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้ ช่วงเวลาที่ท่านเลือกซื้อต้นไม้ วันที่ท่านชอบไปเลือกซื้อต้นไม้ และท่านหาข้อมูลในการซื้อต้นไม้จากทางใด จำนวน 10 ข้อ ลักษณะคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร (Network Marketing) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative /Creative Marketing) และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ

โดยส่วนที่ 3 และ 4 มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และลักษณะคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลจะดำเนินการเก็บจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการต้นไม้และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองอ่างทอง, อำเภอโพธิ์ทอง และอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยจะมีคำถามคัดกรองก่อนว่าระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเป็นผู้ซื้อต้นไม้จากร้านหรือผู้ประกอบการในจังหวัดอ่างทอง ใช่หรือไม่ หากใช่จะดำเนินการกรอกข้อมูลตามรายละเอียดในแบบสอบถามต่อไป 5 ส่วนของคำถาม แต่หากไม่ใช่ ให้ระบุเหตุผลในการไม่ซื้อต้นไม้จากร้านหรือผู้ประกอบการในจังหวัดอ่างทอง ของท่านเพราะอะไรโดยอธิบายพอสังเขป และจบการทำแบบสอบถาม แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากร้านสวนนำพันธุ์ (อ.เมืองอ่างทอง) เป็นหลักจำนวน 380 ชุด, ร้านยุทธนากาเด้นท์ (อ.วิเศษชัยชาญฯ) จำนวน 10 ชุด, ร้านสวนมะม่วงทอง(อ.โพธิ์ทอง) จำนวน 10 ชุด ซึ่งรูปแบบของแบบสอบถามมีทั้งกระดาษและออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มที่ทำไว้ โดยจะชี้แจงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลก่อนทุกครั้ง ซึ่งจะมีผู้วิจัย และทีมงานคอยอธิบายข้อมูลต่าง ๆ ระยะเวลาเก็บข้อมูลเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2566

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลบรรยาย โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเสนอเพื่อให้รู้จำนวนตัวอย่าง สถิติที่นำมาวิเคราะห์ครั้งนี้ คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าเปอร์เซ็นต์

2) ข้อมูลคะแนนความคิดเห็น ผู้วิจัยกำหนดคะแนนไว้ในแต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละความคิดเห็น สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) การอธิบายผลการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือตัวแปรส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรตัวอิสระ สถิติที่นำมาวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 40 – 49 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ย/เดือนประมาณ 10,0001 – 20,000 บาท อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว อยู่อำเภอเมืองอ่างทอง และส่วนใหญ่ครอบครัวมีสมาชิก 4 – 6 คน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อต้นไม้ โดยเป็นลูกค้าร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองระยะเวลา 1 – 3 ปี มีความถี่ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ปัจจัยในการเลือกซื้อต้นไม้เพราะสินค้ามีคุณภาพ ประเภทที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ไม้ดอก ไม้ประดับ ร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อมากที่สุดคือ ร้านสวนนำพันธุ์ เหตุผลที่เลือกซื้อต้นไม้จากร้านสวน

นำพันธุ์เพราะสินค้ามีคุณภาพ ระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้ราคา 101 – 200 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อต้นไม้เวลา 10:00 – 12:00 น. วันที่ชอบเลือกซื้อต้นไม้คือ ช่วงวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อต้นไม้เพื่อนำไปตกแต่งที่อยู่อาศัย และมีช่องทางการค้นหาข้อมูลในการเลือกต้นไม้จากเฟสบุค (Facebook)

2) ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง ทั้ง 3 ด้าน เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน กลยุทธ์ด้านสร้างพันธมิตร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 ลำดับต่อมากลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และสุดท้ายกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการย่อย (SMEs)

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการย่อย (SMEs)	**N = 400**		**ระดับความคิดเห็น**
	$\bar{x}$	**S.D.**	
กลยุทธ์ด้านการสร้างพันธมิตร (Network Marketing)	4.23	0.62	*มาก*
กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative /Creative Marketing)	4.18	0.61	*มาก*
กลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing)	4.19	0.65	*มาก*
กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการย่อย (SMEs) โดยรวม	4.20	0.59	*มาก*

3) ความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง เมื่อพิจารณาทุกข้อโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านรู้สึกชอบต้นไม้เป็นการส่วนตัว ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาหลังการให้บริการของเจ้าของร้านหรือพนักงานร้านต้นไม้ในแต่ละครั้ง ท่านมักจะกลับไปซื้อซ้ำที่ร้านเดิมอีก ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ถัดมาท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ถัดมาท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเกิดความต้องการ ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ถัดมาท่านพึงพอใจต่อคุณภาพ ราคา และปริมาณของสินค้าที่ซื้อจากทางร้าน ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ถัดมาท่านใช้ความพึงพอใจของตนเองเป็นตัวตัดสินใจ ร้าน ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ลำดับถัดมาค่าเฉลี่ยที่เห็นด้วย ว่าร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทอง จำหน่ายสินค้า

ที่ท่านจำเป็นต้องซื้อ ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก รองลงมาท่านมักจะเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และปริมาณของสินค้าในการประเมินการตัดสินใจซื้อ ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ถัดมาท่านมักจะค้นหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการ ก่อนการตัดสินใจซื้อในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ถัดมาท่านสอบถามข้อมูลสินค้าจากเจ้าของร้านหรือพนักงานขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก และถัดมาท่านมักจะสอบถามข้อมูลของสินค้าจากคนรอบข้าง เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ที่เคยซื้อมาแล้ว ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับความคิดเห็นด้วยมากและลำดับสุดท้ายท่านมักจะเลือกร้านที่มีชื่อเสียง ก่อนตัดสินใจซื้อ ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

4) ผลทดสอบสมมุติฐานกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการย่อย (SMEs) ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน

1. ด้านการสร้างพันธมิตร(Network Marketing)
2. ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative /Creative Marketing)
3. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing)

จากค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.659 ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ทั้ง 3 ด้านได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีค่า Adjusted R^2 = .657 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อต้นไม้เป็นผลมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) คิดเป็นร้อยละ 65.9 ที่เหลือร้อยละ 34.1 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression) ค่า Sig. = 0.000* ต่ำกว่าระดับนับสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ผลทดสอบสมมุติฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

กลยุทธ์	**การตัดสินใจซื้อต้นไม้**			
	B	**Beta**	**t**	**Sig**
ค่าคงที่	0.705	-	5.385	0.000*
ด้านการสร้างพันธมิตร	0.226	0.230	4.506	0.000*
ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์	0.164	0.164	2.771	0.006*
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.438	0.468	7.637	0.000*
R^2 = .659, Adjusted R^2 = .657, F = 255.447, $p < 0.05$, *Sig < 0.001				

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านการสร้างพันธมิตร (Network Marketing) จากข้อค้นพบ การที่ร้านค้า รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า และพันธมิตร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสบการณ์ เช่น การที่ร้านค้าร่วมมือกับ Facebook โปรโมทเพจ ยิงโฆษณา แสดงหน้าร้านชัดเจน ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ให้มากขึ้น มีข้อเสนอแนะควรออกอีเว้นท์ กิจกรรมในบางโอกาสร่วมกันกับกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น งานบ้านและสวน งานเกษตรแฟร์ งานสินค้าเกษตรในจังหวัด ก็จะทำให้กลุ่มลูกค้าได้เจอกับธุรกิจของเรามากขึ้น

2. ด้านการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) จากข้อค้นพบ การที่เจ้าของร้านหรือพนักงานขายให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตร ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการใช้บริการ มีข้อเสนแนะ ควรดูแลลูกค้าประจำเป็นอย่างดี ที่สนับสนุนธุรกิจของเราเป็นระยะเวลานานจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์แล้วนั้น โดยการให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ การมอบสิทธิพิเศษในโอกาสต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรให้ความใส่ใจควบคู่ไปกับการพัฒนาความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อผลดีกับธุรกิจในอนาคต

3. ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative /Creative Marketing) จากข้อค้นพบ ผู้บริโภคให้ความสนใจร้านค้ามีการปรับปรุงภูมิทัศน์ใหม่อยู่เสมอ มีข้อเสนอแนะ ร้านควรมีการจัดมุมถ่ายรูปภายในร้านสวยๆ ม่านน้ำตก น้ำพุ ตัวอย่างโชว์การจัดต้นไม้ตามเทศกาลต่าง ๆ จัดสวนในร้านให้เป็นนั่งพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้เกิดความสนใจอยากแวะเข้ามาชม และถ้าร้านค้ามีร้านอาหาร และร้านกาแฟภายในร้านจำหน่ายต้นไม้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกร้านค้ามีบริการที่หลากหลายแปลกใหม่ อีกทั้งการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในร้านในให้มีความดึงดูดน่าสนใจมากขึ้น

บรรณานุกรม

กนกกาญจน์ คำบุญชู และธนัสถา โรจนตระกูล. (2565). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). Journal of Roi Kaensarn Academi, 7(12), 407-421.

ณัฐณิชา วงษ์ซิ้ม. (2555). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสินค้าอุตสาหกรรมในเศรษฐกิจยุคใหม่เพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืน. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การบริหารการตลาด). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรโชติ สัตตาคม, ศศิกานต์ จรณะกรัณย์ และกรธวัฒน์ สกลคฤหเดช. (2561). อิทธิพลของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัตและกลยุทธ์ความร่วมมือกับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชัยนาท. Journal of Business Administration and Languages, 6(2), 58-62.

ผู้จัดการออนไลน์. (9 กรกฎาคม 2566). ทิ้งงานประจำทำสิ่งที่รัก เปิดร้านต้นไม้ “สุบ้านสวนพรรณไม้” สร้างรายได้มากกว่าและอาชีพยั่งยืน. สืบค้นจาก https://mgronline.com/smes/detail/9660000062027

รัตนา อินทรจันทร์. (2559). กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลด และส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances) ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลลนา เถกิงรัศมี. (3 กรกฎาคม 2566). สสว. อัปเดตสถานการณ์ SME พร้อมแนะแนวทางการปรับตัว และให้การสนับสนุน SME ผ่านระบบ BDS [PR]. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2023/07/sme-day-2023-pr/

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2548). โครงการวิจัยกลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทย. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัตน์ เตชะนิรัติศัย. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับมาตรฐาน ไทยแลนด์4.0. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(2), 237-238.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (1 กันยายน 2566). ทิศทางและสถานการณ์ SMEs ครึ่งหลังปี 2566. สืบค้นจาก https://fti.or.th/2023/09/01/

สำนักงานจังหวัดอ่างทอง. (2566). แผนพัฒนาจังหวัดอ่างทอง (พ.ศ. 2566 – 2570) ฉบับทบทวน. อ่างทอง: สำนักงานจังหวัดอ่างทองกลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2550). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดและขนาดย่อม ปี 2550 และแนวโน้ม ปี 2551. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2566). ระบบสถิติทางการทะเบียน. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php

สุวิทย์ อินเขียน. (2559). กลยุทธ์ความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรในจังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME Marketing. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 13(2), 137–145. doi:10.1108/14715201111176426

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. England: Pearson Education.

Sukjam. W. (2020). Behavior of selection to buy bakery of consumers in Mueang. สืบค้นจาก https://repository.rmutp.ac.th/

Yamane, T. (1967). Statistics: An Introductory Analysis. (2nd Ed.). New York: Harper and Row.

002

ปัญหาเกี่ยวกับการผูกขาดทางการค้าในการเข้ามาประกอบธุรกิจล้งผลไม้ในประเทศไทยของนักธุรกิจต่างชาติ

Problems related to trade monopoly in the foreign businessman's entry into the fruit business in Thailand

ไพฑูรย์ รัตนะเวียง[1] และ อรอมล อาระพล[2]

[1]มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, paithoonjeen2288@gmail.com

[2]มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศไทยถือว่าเป็นผู้ผลิต และส่งออกผลไม้ไปต่างประเทศรายใหญ่ จึงทำให้เกิดการแทรกแซงจากกลุ่มนายทุนต่างประเทศที่สนใจในการเข้ามาทำธุรกิจรับซื้อผลไม้ไทย ส่งผลให้ผลไม้ภายในประเทศมีราคาสูงขึ้น ซึ่งการประกอบกิจการทำสวน เกษตรกรรมในราชอาณาจักรของไทย กฎหมายยังไม่อนุญาตให้คนต่างด้าวสามารถประกอบอาชีพดังกล่าวได้ จึงทำให้กลุ่มนายทุนใช้วิธีนอมินีเพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมาย และถึงแม้ว่าการให้นอมินีถือหุ้นแทนหรือนิติบุคคลถือหุ้นแทนคนต่างด้าวมีความผิดทางอาญา แต่ก็ยังมีประชาชนจำนวนมากที่ยอมฝ่าฝืนกฎหมายเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่ตนจะได้รับและบทลงโทษมักเป็นเพียงการลงโทษเฉพาะบุคคลหรือนิติบุคคลของประเทศไทยที่กระทำแทนนักลงทุนชาวต่างชาติเท่านั้น จากการศึกษากฎหมายของต่างประเทศ พบว่า มิได้มีการกำหนดจำนวนผู้ถือหุ้นของชาวต่างชาติในธุรกิจนี้แต่อย่างใด อีกทั้งนอมินีในต่างประเทศไม่ถือว่าผิดกฎหมาย และมีกฎหมายรองรับ โดยต้องรับภาระผูกพันหากบริษัทมีการละเมิดหรือกระทำผิดกฎหมายเหมือนดังกรรมการหรือหุ้นส่วนโดยทั่วไป ดังนั้นจึงเห็นควรให้มีการแก้ไขบทลงโทษทางกฎหมายเกี่ยวกับนอมินีของไทย โดยนำมาตรฐานของต่างประเทศมาปรับใช้ให้เหมาะสมเพื่อให้ล้งผลไม้ไทยมีคุณภาพ และรักษาผลผลิตให้มีมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้มากขึ้น

คำสำคัญ: การผูกขาดทางการค้า การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวการแข่งขันทางการค้า

Abstract

Thailand is considered as a producer of agricultural products and exports them to major foreign countries, especially fruits. As a result, this caused intervention from foreign capitalists who were interested in entering the business of purchasing Thai fruits, which effect the price to be more expensive. As a result, domestic fruits have higher prices. Which the business of agriculture in Thailand it is considered a business that the law does not yet allow foreigners to engage in such occupations. Therefore, the capitalist often used nominee to circumvent the law and even though

allowing a nominee to hold shares or a legal entity to hold shares on behalf of an alien is a criminal offense, But there are also many people willing to violate the law in exchange for the compensation they will receive, and penalties often only punish individuals or legal entities in Thailand represent on behalf of foreign investors. According to research on foreign laws, it has been found that in Singapore, Japan, and China. It is found that the amount of shares of foreign shareholders in this kind of business has not been determined in any way. Also, nominees abroad are not considered illegal and have legal support. They must assume obligations if the company violates or commits illegal acts like directors or partners in general. Therefore, it is agreed to amend the legal penalties related to Thai nominees. By applying international standards appropriately to ensure the quality of Thai fruit business and maintain production to meet standards Able to compete more with foreign countries.

Thailand is considered as an important player in exporting local fruits. In this regard, many foreign businessmen intervene Thai fruits trade, which effect the price of fruit to be more expensive. Thai laws currently have not allowed foreign people to operate this type of business in Thailand. Therefore, foreign businesspeople often use a Thai nominee to circumvent the rules and also appoint nominees as shareholders in Thai legal entities on behalf of foreign businesspeople, which is also considered as a criminal offense. According to the study of foreign laws, it has been found that there is no rule to specify the number of foreign shareholders in a legal entity. In addition, appointing nominees in foreign companies is legal and they have to be liable for any violation against the law as company directors. As a result, the existing laws about Thai nominees and legal penalties should be reviewed and amended by applying international experiences appropriately to support the quality of Thai fruit business and can also compete with foreign countries.

Keywords: Trade monopoly, Foreign business, Commercial Competition

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

โดยในปัจจุบันมีนักธุรกิจจีนเข้ามาตั้งโรงคัดบรรจุผลไม้ หรือล้งจีน เพิ่มมากขึ้น เพื่อรับซื้อผลไม้ไทยจากสวนส่งออกไปยังประเทศจีน ทำให้มีการครอบงำการค้าผลไม้ไทยและมีการขยายฐานการค้าไปในหลายจังหวัด ซึ่งอาจจะเข้ามาโดยนักธุรกิจจีนเข้ามาประกอบธุรกิจล้งโดยอาศัยคนไทยเป็นนอมินี (Nominee) เพื่อเลี่ยงกฎหมาย จากการกระทำดังกล่าวทำให้นักธุรกิจจีนเข้ามาประกอบธุรกิจล้งจีนในไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การครอบงำกิจการสามารถกำหนดราคาผลไม้ในอนาคตได้ และนำไปสู่การผูกขาดสินค้าในอนาคตได้ ซึ่ง

หากปล่อยไว้อาจจะส่งผลให้ธุรกิจการค้าผลไม้ไทยประสบปัญหาวิกฤติได้ จากการพิจารณากฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ เนื่องจาก การนิยามคนต่างด้าวจะมีการใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ “จำนวนหุ้น” หรือ “จำนวนทุน” ว่าคนต่างด้าวมีสัดส่วนในการถือหุ้นเป็นเท่าใด ซึ่งหากถือหุ้นไม่เกินกึ่งหนึ่ง ก็จะถือว่าเป็น นิติบุคคลไทย ซึ่งจากบทกกฎหมายไม่ได้มีพิจารณาครอบคุลมถึงในเรื่องของการออกเสียงในที่ประชุม หรือกรณีหากนิติบุคคลที่กรรมการเป็นคนต่างด้าวและมีอำนาจในการบริหารจัดการกิจการ ซึ่งการที่นิติบุคคลไทยอยู่ภายใต้การควบคุมดำเนินกิจการของคนต่างด้าว ถือว่าเป็นการใช้ช่องโหว่ดังกล่าวในการครอบงำการจัดการนิติบุคคลไทย ซึ่งการที่คนต่างด้าวมีอำนาจบริหารจัดการเหนือนิติบุคคลนั้นทำให้มีสิทธิเช่นเดียวกับกับนิติบุคคลไทย ทุกประการโดยไม่เป็นการขัดต่อพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 และพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มีเพื่อป้องกันการกระทำอันอาจเป็นการผูกขาด โดยมุ่งเน้นที่จะควบคุมการกระทำต่อต้านการแข่งขันภายในประเทศ โดยที่ไม่มีช่องว่างที่เปิดโอกาสให้มีสิทธิสภาพนอกอาณาเขตอย่างชัดแจ้ง ทำให้ผู้ประกอบการล้งชาวจีนเริ่มเข้ามามีบทบาทในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทยเพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง พระราชบัญญัติดังกล่าวนั้นมิได้มีการระบุไว้อย่างชัดแจ้งในเรื่องของความสามารถในการนำบทบัญญัติดังกล่าวไปใช้นอกอาณาเขตแต่อย่างใดซึ่งต่างจากประเทศอื่น อาทิ เช่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย ที่มีการใส่ประเด็นในเรื่องของเขตอำนาจศาลไว้อย่างชัดเจนในกฎหมายการแข่งขันทางการค้า และกรณีถึงแม้จะสามารถนำมาตรา 54 และ 55 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มาบังคับใช้ได้หากมีการใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรม แต่หากเป็นการกระทำจากสมาชิกหลายคนร่วมมือกันเพื่อผูกขาดตลาด การที่สมาชิกจะสารภาพ หรือส่งมอบข้อมูลหลักฐานก็ย่อมมีแนวโน้มน้อยลงเนื่องจากเกรงกลัวต่อบทลงโทษทางกฎหมายและจากสมาชิกในกลุ่ม ประกอบกับในปัจจุบันศาลของไทยยังไม่ยอมรับหลักฐานที่เป็นหลักฐานทางเศรษฐศาสตร์หรือพยานแวดล้อมในคดีการแข่งขันทางการค้า อีกทั้งการพิจารณาคดีอาญา เนื่องจากการลงโทษทางอาญาจะเป็นการจำกัดสิทธิ เสรีภาพของบุคคล ศาลจึงต้องพิจารณาในพยานหลักฐานให้สิ้นในข้อสงสัยก่อนพิพากษาลงโทษผู้กระทำความผิด ซึ่งการพิจารณาคดีตามกระบวนการทางอาญามีการใช้เวลาพิจารณาค่อนข้างนาน ซึ่งทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที

ทั้งนี้ จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการผูกขาดตลาดการส่งออกผลไม้ในประเทศไทยโดยนักธุรกิจจีน เพื่อศึกษา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเข้ามาประกอบธุรกิจล้งผลไม้ในไทย มาตรการทางกฎหมายของไทย เปรียบเทียบมาตรฐานทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกับการผูกขาดทางการค้า รวมทั้งศึกษาปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อป้องกันความเสียเปรียบหรือความไม่เป็นธรรมจากการเข้ามาประกอบธุรกิจล้งผลไม้ในไทยของนักธุรกิจจีน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเข้ามาประกอบธุรกิจล้งผลไม้ในไทยของนักธุรกิจต่างชาติ

2. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายของไทยที่เกี่ยวข้องกับการเข้ามาประกอบธุรกิจล้งผลไม้ในไทยของนักธุรกิจต่างชาติ

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการถือหุ้นของคนต่างด้าวและการป้องกันการผูกขาดทางการค้าของประเทศไทยและต่างประเทศ

4. เพื่อศึกษาแนวทาง มาตรการเพิ่มเติม ในการแก้ไขปัญหาการเข้ามาประกอบธุรกิจล้งผลไม้ในไทยของนักธุรกิจต่างชาติ

ขอบเขตการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเข้ามาประกอบธุรกิจล้งผลไม้ในไทยของนักธุรกิจจีน โดยศึกษาขอบเขตปัญหาในเรื่อง นิยามของคำว่า “คนต่างด้าว” ตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 รวมทั้งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 โดยศึกษาเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวข้องกับการผูกขาดทางการค้า และขอบเขตอำนาจศาลในการพิจารณาพิพากษาหากเกิดข้อพิพาทของไทยและต่างประเทศ เช่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน รวมทั้งศึกษาแนวทางมาตรการเพิ่มเติม ในการแก้ไขปัญหาการเข้ามาประกอบธุรกิจล้งผลไม้ในไทยของชาวต่างชาติเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสม

วิธีการดำเนินการศึกษา

ใช้วิธีการศึกษาวิจัยค้นคว้าทางเอกสาร โดยรวบรวมข้อมูลทางเอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลจากบทความทางกฎหมาย หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัย พระราชกฤษฎีกา พระราชบัญญัติ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ ตลอดจนข้อมูลทางเว็บไซต์ อินเตอร์เน็ตทั้งในไทยและต่างประเทศเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับเรื่องที่ต้องการศึกษา

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเนื่องจากประเทศสิงคโปร์ ญี่ปุ่น และประเทศจีน มิได้มีการกำหนดจำนวนหุ้นของชาวต่างชาติทำให้ต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ทั้งหมด โดยสิทธิของผู้ถือหุ้น จะพิจารณาจากจำนวนหุ้นที่ถืออยู่หรือจำนวนเงินที่ชำระแล้วของหุ้นที่มีสิทธิออกเสียง อีกทั้งในต่างประเทศ นอมินีไม่ได้ถือว่าเป็นสิ่งผิดกฎหมาย อีกทั้งยังมีกฎหมายรองรับ โดยในปัจจุบันประเทศไทยยังคงประสบปัญหาธุรกิจล้งในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นล้งจีนที่ทำการส่งออกผลไม้ และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสิงคโปร์ และประเทศญี่ปุ่นพบว่าทั้งสองประเทศยังไม่มีความสามารถที่มากพอในการปลูกผลไม้ให้ได้คุณภาพเหมือนกับประเทศไทย เนื่องจากสภาพแวดล้อม ที่ตั้ง ภูมิอากาศไม่เอื้ออำนวย จึงต้องอาศัยการนำเข้าของผลไม้จากต่างประเทศเป็นหลัก ถึงแม้ว่าในสองประเทศจะมีการเอื้ออำนวยในด้านของการทำธุรกิจที่ไม่ได้มีการจำกัดจำนวนหุ้นของคนต่างด้าวหรือธุรกิจที่คนต่างด้าวสามารถประกอบได้เหมือนบทบัญญัติของกฎหมายไทย ฉะนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของทั้งสองประเทศ ประเทศไทยจึงเป็นหนึ่งในประเทศที่สามารถเข้าตีตลาดส่งออกได้ แต่จากการที่ล้งผลไม้ยังคง

ประสบปัญหาในเรื่องของล้งจีน ที่ล้งผลไม้ไทยยังไม่สามารถควบคุมให้ล้งผลไม้มีมาตรฐานเทียบเท่ากับล้งจีน อีกทั้งในต่างประเทศมาตรฐานการนำเข้าผลไม้ถือว่าเป็นเรื่องที่ต่างประเทศให้ความสนใจเป็นหลักซึ่งอาจส่งผลให้ธุรกิจล้งจีนสามารถทำรายได้ในการส่งออกผลไม้ได้มากกว่า และสามารถผูกขาดทางการตลาดในภายหลังได้ และในกรณีที่ธุรกิจเกิดการผูกขาดโดยผู้ประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในสภาวะจำยอมที่ต้องยอมรับในราคาตามที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนด ตามพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 บทกฎหมายไม่ได้มีการระบุไว้อย่างชัดแจ้งในเรื่องของในกรณีหากมีการละเมิดนอกเขตอำนาจจะสามารถนำพระราชบัญญัตินี้ไปใช้ได้หรือไม่ โดยการรวบรวมพยานหลักฐานของเจ้าหน้าที่จะเป็นการกระทำภายใต้ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา และมีบทลงโทษทางอาญา ซึ่งแตกต่างกับต่างประเทศ ในประเทศสิงคโปร์ที่มีหน่วยงานเฉพาะ คือคณะกรรมการการแข่งขันแห่งสิงคโปร์ (CCS) ทำหน้าที่ในการตรวจสอบและตัดสินการละเมิด ซึ่งศาลจะมีหน้าที่เมื่อเกิดการอุทธรณ์ขึ้น ซึ่งการกำหนดค่าเสียหาย จะขึ้นอยู่กับดุลพินิจของศาล หรือศาลอาจจะกำหนดวิธีการชั่วคราวเพื่อเยียวยาก็ได้ตามความเหมาะสม หรือในประเทศญี่ปุ่นที่มีหน่วยงานอิสระอย่างคณะกรรมการการค้าที่เป็นธรรม (JFTC) โดยมีอำนาจในการสืบสวน วินิจฉัย และจัดการคดี รวมถึงอำนาจในการออกคำสั่งหยุดกิจการ และคำสั่งชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมแก่ธุรกิจที่ละเมิดกฎหมายต่อต้านการผูกขาด การละเมิดบางอย่างตามกฎหมายต่อต้านการผูกขาดมีลักษณะทางอาญา โดยผู้ที่ทำการละเมิดจะถูกสอบสวนและดำเนินคดีโดยสำนักงานอัยการ และให้ศาลเป็นผู้ตัดสินพิจารณาคดี และในประเทศจีนที่มีการเพิ่มค่าปรับสูงสุดสำหรับการละเมิดทั้งบริษัทและบุคคลที่รับผิดชอบ รวมทั้งหากเป็นการละเมิดจะถูกเพิ่มลงในบันทึกเครดิตของบริษัท และจะเผยแพร่ต่อสาธารณะอีกด้วย

อภิปรายผลการศึกษา

1. สัดส่วนผู้ถือหุ้นของคนต่างด้าวกับสิทธิในการออกเสียงในที่ประชุม

ในประเทศไทย จากพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 มาตรา 8 “.. (3) ห้ามมิให้คนต่างด้าวประกอบธุรกิจที่คนไทยยังไม่มีความพร้อมที่จะแข่งขันในการประกอบกิจการกับคนต่างด้าวตามที่กำหนดไว้ในบัญชีสาม เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากอธิบดีโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ” โดยธุรกิจล้งผลไม้ถือว่าเป็นธุรกิจที่กำหนดไว้ในบัญชีสาม ซึ่งเป็นธุรกิจที่ห้ามมิให้คนต่างด้าวประกอบธุรกิจเว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากอธิบดีโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ ทำให้ในการประกอบกิจการดังกล่าวคนต่างด้าวต้องถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 49 หรือหากต้องการถือหุ้นเกินกว่าร้อยละ 50 จะต้องมีการได้รับอนุญาตตามเงื่อนไข

ส่วนประเทศสิงคโปร์อนุญาตให้ชาวต่างชาติสามารถจัดตั้งบริษัทในประเทศ โดยมีผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติได้ทั้งหมด 100% ยกเว้น 1) ด้านการจัดสรร การกระจายเสียง คลื่นความถี่ ชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้สูงสุดไม่เกินร้อยละ 49 2) ธุรกิจในด้านหนังสือพิมพ์ ชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้สูงสุดไม่เกินร้อยละ 5 และกิจการในธุรกิจด้านกฎหมาย และการประกอบอาชีพทนายความรวมถึงการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจของรัฐ ชาวต่างชาติยังไม่สามารถลงทุนเป็นผู้ถือหุ้นได้ และในกรณีผู้เป็นเข้าของกิจการผู้เดียวมีสถานะเป็นบุคคลธรรมดา มิใช่นิติบุคคลจะต้องเสียภาษีเงินได้ยบุคคลธรรมดาโดยมีอัตราร้อยละ 22 ข้อกำหนด

สัดส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทในประเทศสิงคโปร์ ตามกฎหมายกำหนดให้บริษัทเอกชนจำกัดในสิงคโปร์ต้องมีผู้ถือหุ้นระหว่าง 1-50 คน ซึ่งผู้ถือหุ้นนั้นอาจจะเป็นชาวสิงคโปร์หรือชาวต่างชาติก็ได้ โดยสิทธิของผู้ถือหุ้นในการเรียกร้องให้มีการลงมติ เรียกประชุมใหญ่ การป้องกันการเรียกประชุมโดยไม่แจ้งล่วงหน้า คำขอเวียน การป้องกันการผ่านมติพิเศษ หรือการฟ้องร้องต่อศาล การถือเสียงข้างมากของสิทธิ จะพิจารณาจากจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ หรือจำนวนเงินที่ชำระแล้วของหุ้นที่มีสิทธิออกเสียง

ส่วนประเทศญี่ปุ่นไม่มีข้อจำกัดสัดส่วนหุ้นในการจัดตั้งบริษัทของคนต่างชาติ ในการลงทุนประกอบธุรกิจ ยกเว้น บริการการด้านเงิน โทรคมนาคม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การขนส่ง การประมง และการขนส่งภายในประเทศ หรือในบางธุรกิจแม้จะไม่มีการกำหนดสัดส่วนของหุ้นชาวต่างชาติ แต่ต้องมีการแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อน เช่น การป่าไม้ การทำเหมืองแร่ การทำการเกษตร การประมง อุตสาหกรรมการผลิตบางประเภทเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม หนัง และผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากหนัง ยา กาว และเจลาติน เป็นต้น หรือจำเป็นต้องแจ้งหน่วยงานกำกับดูแลภายหลังเมื่อมีการเข้าถือหุ้นในบริษัทญี่ปุ่น โดยสำหรับการประชุมผู้ถือหุ้นโดยปกติผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่จะต้องเข้าร่วมประชุมและต้องได้รับคะแนนเสียงข้างมากของผู้ถือหุ้นที่มาประชุมหรือผู้ถือหุ้นทุกคนจะต้องลงนามยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรในวาระใดวาระหนึ่ง

ส่วนประเทศจีน แบ่งการถือหุ้นในบริษัทออกเป็น 3 ประเภท โดยประเภทแรกคือนิติบุคคลตามกฎหมายจีนซึ่งมีผู้ถือหุ้นต่างชาติเป็นเจ้าของทุน 100% หรือประเภทที่สอง กิจการร่วมค้าสหกรณ์จีน-ต่างประเทศ (JV) ซึ่งไม่มีข้อกำหนดด้านทุนจดทะเบียนที่บังคับสำหรับนักลงทุนต่างชาติ ทั้งนี้ สัดส่วนเงินลงทุนทั่วไปของนักลงทุนต่างชาติควรมีอย่างน้อยร้อยละ 25 ของเงินทุนทั้งหมด และประเภทที่สามสำนักงานผู้แทน (RO) ไม่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนสำหรับบริษัทที่ลงทุนและจดทะเบียนในประเทศจีน โดยบริษัทรับผิดจำกัด (LLC) สิทธิของผู้ถือหุ้นในการออกเสียงลงคะแนนจะขึ้นอยู่กับสัดส่วนของเงินลงทุนเว้นแต่จะระบุไว้เป็นอย่างอื่นในข้อบังคับของบริษัท ส่วนบริษัท ประเภท CLS ถือว่าหนึ่งหุ้นของผู้ถือหุ้นเป็นตัวแทนหนึ่งสิทธิในการออกเสียงในที่ประชุมผู้ถือหุ้น แต่หาก CLS ใช้การแบ่งหุ้นสามัญและหุ้นบุริมสิทธิ ผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิมักจะไม่มีสิทธิเข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้นหรือลงคะแนนเสียงในที่ประชุมผู้ถือหุ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิมีสิทธิออกเสียงในที่ประชุมแต่ละประเภทในเรื่องที่จำกัดจำนวนน้อย

2. การถือหุ้นอำพรางโดยผ่านนอมินีของประเทศไทย และต่างประเทศ

ประเทศไทยเนื่องจากกฎหมายไทยในการประกอบธุรกิจล้งผลไม้ไม่ได้มีการกำหนดข้อจำกัด หรือคุณสมบัติของผู้ถือหุ้นไว้อย่างชัดเจนเพียงแต่กำหนดจำนวนผู้ถือหุ้นที่เป็นคนต่างด้าวไว้ว่า ผู้ถือหุ้นต่างด้าวจะไม่สามารถถือหุ้นในธุรกิจดังกล่าวเกินกว่าร้อยละ 49 ได้ โดยธุรกิจล้งผลไม้ถือว่าเป็นธุรกิจที่คนไทยยังไม่มีความพร้อมที่จะแข่งขันในการประกอบกิจการกับคนต่างด้าว ตามบัญชีสาม ดังนั้นนักลงทุนชาวต่างชาติโดยเฉพาะนักลงทุนจีนที่เข้ามาประกอบธุรกิจล้งจีน เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงข้อจำกัดไม่ให้ถูกจำกัดสิทธิ หรือการเข้าประกอบธุรกิจที่กฎหมายไทยสั่งห้ามคนต่างด้าวในการประกอบธุรกิจ นักลงทุนชาวต่างชาติจึงนิยมใช้วิธีการให้คนไทยที่มีสัญชาติไทย หรือนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทยที่ไม่มีสถานะเป็นคนต่างด้าวถือหุ้นแทน หรือที่เรียกกันว่า นอมินี ซึ่งในพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 มีการกำหนดความผิดและมีโทษ

ทางอาญา ตามมาตรา 36 โดยต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ส่วนประเทศสิงคโปร์ไม่ได้กำหนดสัดส่วนของผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติ แต่การจัดตั้งบริษัทในสิงคโปร์จะต้องมีกรรมการอย่างน้อยหนึ่งคน และบุคคลดังกล่าวต้องเป็นชาวสิงคโปร์ ผู้มีถิ่นที่อยู่ถาวรในประเทศสิงคโปร์ หรือมีบัตรผ่านการจ้างงานที่อาศัยอยู่ในสิงคโปร์ ทำให้นักลงทุนต่างชาติที่ต้องการลงทุนในประเทศสิงคโปร์ จึงต้องมีการจ้างบุคคลที่มาทำหน้าที่เป็นกรรมการแทน โดยเรียกว่า “กรรมการที่ได้รับการเสนอชื่อในท้องถิ่น” โดยผู้ที่ได้รับการเสนอชื่อเป็นกรรมการ มีอำนาจหน้าที่ปฏิบัติตามพันธกรณีด้านกฎระเบียบของสิงคโปร์เท่านั้น แต่จะไม่มีส่วนร่วมใดในการบริหารงานของบริษัท แตกต่างจากกรรมการทั่วไป ซึ่งการมีผู้ที่ได้รับการเสนอชื่อเป็นกรรมการ ก็เพื่อให้หากบริษัทมีการกระทำละเมิดหรือฝ่าฝืนกฎหมาย รัฐก็สามารถเอาผิดกับบุคคลดังกล่าวได้ โดยผู้ที่ได้รับการเสนอชื่อให้เป็นกรรมการจึงมีสิทธิได้รับภาระผูกพันและความรับผิดเช่นเดียวกับกรรมการประจำภายใต้พระราชบัญญัติบริษัทสิงคโปร์และกฎหมายทั่วไป รวมทั้งต้องรับภาระหนี้สินเช่นเดียวกันหากบริษัทกระทำการฉ้อโกงหรือล้มละลาย

ส่วนประเทศญี่ปุ่นสามารถจัดตั้งธุรกิจในญี่ปุ่นได้โดยไม่ต้องมีตัวแทนในท้องถิ่น และถึงแม้ว่าการแต่งตั้งกรรมการที่ได้รับการเสนอชื่อในท้องถิ่นจะไม่จำเป็นตามกฎหมาย แต่การแต่งตั้งกรรมการดังกล่าว ก็สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ ลดความเสี่ยงของปัญหาทางกฎหมายหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของญี่ปุ่น เป็นตัวแทนในการประชุมและการเจรจาต่อรอง เพิ่มความน่าเชื่อถือ คุ้มครองข้อมูลที่เป็นความลับ สร้างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น หรือลดความรับผิดทางกฎหมายในญี่ปุ่นและลดความเสี่ยงของความรับผิดส่วนบุคคลสำหรับเจ้าของและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น จึงทำให้นักลงทุนชาวต่างชาติส่วนใหญ่มักใช้ประโยชน์เหล่านี้จากการแต่งตั้งกรรมการของบริษัทในนามของบุคคลหรือนิติบุคคลอื่นในญี่ปุ่น

ส่วนประเทศจีน ไม่มีข้อกำหนดด้านสัญชาติหรือถิ่นที่อยู่ของผู้ถือหุ้น กรรมการ และเจ้าหน้าที่ ดังนั้น กรรมการหรือกรรมการบริหาร จะได้รับการแต่งตั้งโดยผู้ถือหุ้นแต่เพียงผู้เดียวหรือที่ประชุมผู้ถือหุ้น และมีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการบริษัทและกำกับดูแลองค์กรโดยการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ แต่บริษัทสามารถแต่งตั้งกรรมการที่ได้รับการเสนอชื่อเพื่อปกป้องตัวตนของกรรมการบริษัทที่แท้จริงหรือเพื่อเป็นตัวแทนผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าหนี้ ซึ่งผู้ถือหุ้นของบริษัทจะเลือกกรรมการตามความสามารถและทักษะที่บริษัทต้องการในพื้นที่ธุรกิจที่เฉพาะเจาะจง โดยบุคคลที่จะสามารถได้รับเลือกเป็นกรรมการได้นั้นจะต้องไม่เป็นบุคคลต้องห้ามตามที่กฎหมายกำหนด ดังนั้นบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นกรรมการของบริษัทจีนต้องมีความภักดีต่อบริษัท และภาระหน้าที่ในการดูแลบริษัท หากไม่กระทำหรือละเมิดหน้าที่ใด ๆ อาจเกิดความรับผิด ความรับผิดเหล่านี้รวมถึงความรับผิดทางแพ่ง ความรับผิดทางปกครอง และความรับผิดทางอาญา

3. เขตอำนาจศาลและการสืบรวบรวมพยานหลักฐานของกฎหมายไทยและต่างประเทศ

ประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ตามมาตรา 54กำหนดว่า ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจใดร่วมกับผู้ประกอบธุรกิจอื่นที่แข่งขันในตลาดเดียวกัน กระทำการใด ๆ อันเป็นการผูกขาด หรือ

ลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในตลาดนั้นในลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ (1) กำหนดราคาซื้อหรือราคาขายหรือเงื่อนไขทางการค้าใด ๆ ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมที่ส่งผลต่อราคาสินค้าหรือบริการ (2) จำกัดปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายจะผลิต ซื้อ จำหน่าย หรือบริการตามที่ตกลงกัน (3) กำหนดข้อตกลงหรือเงื่อนไขในลักษณะสมรู้กัน เพื่อให้ฝ่ายหนึ่งได้รับการประมูลหรือ ประกวดราคาสินค้าหรือบริการ หรือเพื่อมิให้ฝ่ายหนึ่งเข้าแข่งขันราคาในการประมูลหรือประกวดราคาสินค้าหรือบริการ และ (4) กำหนดแบ่งท้องที่ที่ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายจะจำหน่าย หรือลดการจำหน่าย หรือซื้อสินค้า หรือบริการได้ในท้องที่นั้น หรือกำหนดผู้ซื้อหรือผู้ขายที่ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายจะจำหน่ายหรือ ซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยผู้ประกอบธุรกิจอื่นจะไม่ซื้อหรือจำหน่ายหรือซื้อสินค้าหรือบริการนั้น รวมทั้งในมาตรา 55 การกระทำใดตามมาตรา 54 (1) (2) หรือ (4) ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจที่มิใช่คู่แข่งขันในตลาดเดียวกัน หรือลดคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้ต่ำลงกว่าที่เคยผลิตจำหน่ายหรือให้บริการ หรือ แต่งตั้งหรือมอบหมายให้บุคคลใดแต่ผู้เดียวเป็นผู้จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการอย่างเดียวกัน หรือประเภทเดียวกัน หรือ กำหนดเงื่อนไขหรือวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการซื้อหรือการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการเพื่อให้ปฏิบัติตามที่ตกลงกัน รวมทั้งความตกลงร่วมกันในลักษณะอื่น ๆ ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจใดร่วมกับผู้ประกอบธุรกิจอื่นกระทำการใด ๆ อันเป็น การผูกขาด หรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในตลาดใดตลาดหนึ่งในลักษณะตามที่กล่าวมาข้างต้น โดยพนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจทำหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำ แจ้งข้อเท็จจริงหรือทำคำชี้แจงเป็นหนังสือหรือให้ส่งบัญชีทะเบียน เอกสารหรือหลักฐานใดเพื่อตรวจสอบหรือเพื่อประกอบการพิจารณา เข้าไปในสถานที่ที่มีเหตุอันควรสงสัยว่าจะมีการฝ่าฝืน หรือเพื่อตรวจค้นและยึดหรืออายัดเอกสาร บัญชี ทะเบียน หรือพยานหลักฐานอื่นเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบ และดำเนินคดี รวมทั้งให้มีอำนาจสอบถามข้อเท็จจริง หรือเรียกบัญชี ทะเบียน เอกสาร หรือ พยานหลักฐานอื่นจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือจากบุคคลซึ่งเกี่ยวข้อง ตลอดจนสั่งให้บุคคลดังกล่าวซึ่งอยู่ในสถานที่นั้นปฏิบัติการเท่าที่จำเป็น แต่การกระทำในลักษณะเป็นการค้น ต้องมีหมายค้นตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา เว้นแต่เป็นกรณีที่มีเหตุอันควรเชื่อได้ว่าหากเป็นการเนิ่นช้าเอกสารหรือพยานหลักฐานดังกล่าวจะถูกยักย้าย ซุกซ่อน ทำลาย หรือทำให้เปลี่ยนสภาพไปจากเดิม ให้สามารถกระทำได้โดยไม่ต้องมีหมายค้นแต่จะเริ่มการค้นในเวลากลางคืนมิได้เว้นแต่เป็นเวลาทำการของสถานที่นั้น

ส่วนประเทศสิงคโปร์ พบว่า พระราชบัญญัติการแข่งขัน เป็นกฎหมายการแข่งขันที่ควบคุมธุรกิจและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ไม่ใช่ของรัฐทั้งหมดในประเทศและต่างประเทศ โดยคณะกรรมการการแข่งขันแห่งสิงคโปร์ (CCS) ซึ่งเป็นหน่วยงานตามกฎหมายในการตรวจสอบและตัดสินการละเมิด ซึ่งคณะกรรมการการแข่งขันแห่งสิงคโปร์มีอำนาจในการลงโทษโดยการปรับ บังคับให้บริษัทที่ผิดกฎหมายดำเนินการปฏิรูปโครงสร้าง เรียกร้องให้ยุติข้อตกลงหรือการกระทำใด ๆ ที่คณะกรรมการพิจารณาเห็นว่าจะเป็นอันตรายต่อการแข่งขัน อาจกำหนดบทลงโทษโดยการปรับแก่ผู้ละเมิดและให้คำแนะนำในการเยียวยาผู้ถูกละเมิด และในกรณีไม่ปฏิบัติตามหรือไม่ให้ความร่วมมือในการสอบสวนของคณะกรรมการบุคคลดังกล่าวจะต้องได้รับโทษทางอาญา ในการอุทธรณ์เป็นสิทธิของศาลอุทธรณ์ ซึ่งเป็นศาลระดับสูงสุดในสิงคโปร์ ซึ่งการกำหนดค่าเสียหาย จะขึ้นอยู่กับดุลพินิจของศาล หรือศาลอาจจะกำหนดวิธีการชั่วคราวเพื่อเยียวยาก็ได้ ตามความเหมาะสม

ส่วนประเทศญี่ปุ่น พระราชบัญญัติป้องกันการผูกขาดและการค้าที่เป็นธรรม พ.ศ. 2490 โดยกิจการต้องไม่กระทำการผูกขาดของเอกชนและการจำกัดการค้าอย่างไม่สมเหตุสมผล ตามมาตรา 3 และห้ามมิให้กิจการทำข้อตกลงระหว่างประเทศหรือสัญญาระหว่างประเทศที่มีข้อจำกัดทางการค้าที่ไม่สมเหตุสมผลหรือการกระทำทางการค้าที่ไม่เหมาะสม เมื่อใดก็ตามที่มีการกระทำที่ฝ่าฝืน คณะกรรมาธิการการค้าที่เป็นธรรมอาจสั่งการให้กิจการที่เกี่ยวข้องยุติ และเลิกกิจการที่เกี่ยวข้องตามขั้นตอนที่กำหนดไว้โดยดำเนินการโอนส่วนหนึ่งของธุรกิจขององค์กรที่เกี่ยวข้องหรือใช้มาตรการอื่นใดที่จำเป็นเพื่อขจัดการกระทำที่เป็นการละเมิด และมีบทลงโทษตามมาตรา 89 ภายใต้กฎหมายต่อต้านการผูกขาดข้อตกลงหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในต่างประเทศจะอยู่ภายใต้เขตอำนาจศาลของญี่ปุ่นตราบเท่าที่ส่งผลกระทบต่อตลาดญี่ปุ่น ซึ่งพระราชบัญญัติการต่อต้านการผูกขาดส่วนใหญ่ดำเนินการโดยคณะกรรมการการค้าที่เป็นธรรม (JFTC) ซึ่งเป็นหน่วยงานบริหารที่เป็นอิสระ อำนาจของ JFTC รวมถึงอำนาจในการสืบสวน วินิจฉัย และจัดการคดี รวมถึงอำนาจในการออกคำสั่งหยุดกิจการ และคำสั่งชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมแก่ธุรกิจที่ละเมิดกฎหมายต่อต้านการผูกขาด การละเมิดบางอย่างตามกฎหมายต่อต้านการผูกขาดมีลักษณะทางอาญา โดยผู้ที่ทำการละเมิดจะถูกสอบสวนและดำเนินคดีโดยสำนักงานอัยการและให้ศาลเป็นผู้ตัดสิน และผู้เสียหายสามารถฟ้องแพ่ง ภายใต้พระราชบัญญัติป้องกันการผูกขาด เกี่ยวกับการห้ามและความเสียหายที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการละเมิดพระราชบัญญัติป้องกันการผูกขาด

ส่วนประเทศจีน ซึ่งจากกฎหมายต่อต้านการผูกขาด (AML) ฉบับใหม่ได้มีการแก้ไขจะเพิ่มค่าปรับสูงสุดสำหรับการละเมิดทั้งบริษัทและบุคคลที่รับผิดชอบ มีการยกค่าปรับสำหรับพฤติกรรมต่อต้านการแข่งขันและในมาตรา 64 ยังกำหนดไว้โดยเฉพาะว่าการละเมิดกฎหมายนี้ จะถูกเพิ่มลงในบันทึกเครดิตของบริษัท และจะเผยแพร่ต่อสาธารณะ ได้แก่ การระงับการดำเนินงานและการผลิต การยกเว้นจากโครงการจัดซื้อของรัฐบาลและการยกเว้นจากโครงการจูงใจและนโยบายพิเศษ นอกจากนี้ การถูกเปิดเผยชื่อต่อสาธารณะและทำให้อับอายอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของผู้บริโภค ลูกค้า และหุ้นส่วนทางธุรกิจ และยังให้สิทธิแก่อัยการท้องถิ่นในการเริ่มดำเนินคดีเพื่อต่อต้านการผูกขาดเพื่อผลประโยชน์สาธารณะโดยการยื่นฟ้องต่อศาลประชาชน หากพฤติกรรมผูกขาดดังกล่าวสร้างความเสียหายต่อประโยชน์สาธารณะอีกด้วย

4. การป้องกันการผูกขาดทางการค้าของล้งจีน

โดยในปัจจุบันการส่งออกผลไม้ของไทยพึ่งพาตลาดจีนค่อนข้างมาก ซึ่งคนจีนมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบการไทยส่งออกไปจีนได้ผ่านล้งผลไม้จีนเพราะกระบวนการส่งออกไปประเทศจีนมีความยุ่งยากและซับซ้อนสูง เนื่องจากกฎระเบียบและมาตรฐานการค้าของสาธารรัฐประชาชนจีนมีการพัฒนาตลอดเวลาอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการจีนมีอำนาจในการกำหนดราคาของผลไม้ในอนาคตได้ อาจก่อให้เกิดการกำหนดราคารับซื้อผลไม้ในราคาที่ไม่เป็นธรรมแก่เกษตรกร ซึ่งจะส่งผลต่อราคาผลไม้ของไทยในระยะยาว และก่อให้เกิดการผูกขาดตลาดผลไม้ของไทย รวมทั้งปัญหาความสามารถในการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการล้งผลไม้ไทยและล้งผลไม้จีน

เปรียบเทียบกับต่างประเทศได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ จากสภาพที่ตั้งและอากาศจึงทำให้ประเทศผลิตผลไม้สดได้น้อย ต้องอาศัยการนำเข้าของผลไม้จากประเทศอื่นเป็นหลัก โดยผลไม้ที่ผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์

ให้ความนิยม ได้แก่ ทุเรียน ลำไย ลิ้นจี่ มังคุด และสับปะรด จากความใส่ใจสุขภาพของประชาชนในประเทศ ทำให้ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะได้เปรียบทั้งผลผลิตและพื้นที่ตั้ง แต่ประเทศจีนก็ยังถือว่าเป็นประเทศคู่แข่งที่มีการนำเข้ารายใหญ่ เนื่องจากการเข้ามาประกอบธุรกิจล้งจีนในประเทศไทย และผู้นำเข้าผลไม้ในประเทศสิงคโปร์ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศสิงคโปร์ จึงทำให้ไม่ได้รับผลกระทบในการนำเข้าผลไม้ในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งอาจส่งผลให้ในอนาคตประเทศสิงคโปร์เกิดการผูกขาดธุรกิจดังกล่าวได้ ปัจจุบันรัฐบาลสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับนโยบาย 30x30 มากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้ประชากรสิงคโปร์เริ่มกลับมาบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศมากขึ้น และเพื่อป้องกันการเกิดการผูกขาดสินค้าในอนาคต

ส่วนในประเทศญี่ปุ่นปัจจุบันถึงการเข้าไปประกอบธุรกิจล้งจีนยังไม่พบเด่นชัดในประเทศญี่ปุ่น แต่ก็ยังพบว่าประเทศญี่ปุ่นยังคงต้องพึ่งพาประเทศจีนในสินค้าหลายประเภท เนื่องจากหากหยุดการนำเข้าจากประเทศจีนและหันมาใช้การผลิตในประเทศ หรือซื้อจากภูมิภาคอื่น อาจจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นถึง 13.7 ล้านล้านเยนต่อปี ถือได้ว่าประเทศจีนมีการผูกขาดทางด้านการค้ากับประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก โดยในปัจจุบันพบว่าผลไม้ที่คนญี่ปุ่นนิยมบริโภค คือ กล้วย แต่จากภูมิอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยทำให้ประเทศญี่ปุ่นสามารถปลูกกล้วยเองได้ในปริมาณน้อย ซึ่งในแต่ละปีจะต้องนำเข้ากล้วยเข้ามาบริโภคในประเทศถึงปีละกว่า 1 ล้านตัน โดยประเทศฟิลิปปินส์ถือว่าเป็นผู้ผูกขาดทางการตลาดของกล้วยในประเทศญี่ปุ่น และประเทศฟิลิปปินส์ที่เป็นผู้ผูกขาดทางการตลาดของกล้วยในประเทศญี่ปุ่น กำลังประสบปัญหาโรคระบาดในกล้วย ส่งผลให้ต้นทุนสูงขึ้นและมีการปรับราคาขึ้น จึงถือได้ว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ประเทศไทยสามารถเข้าตีตลาดญี่ปุ่นมากขึ้นได้ แต่ในปัจจุบันประเทศไทยยังคงประสบปัญหาในการส่งออกผลไม้ยังต้องมีการพึ่งพาตลาดประเทศจีน ทำให้เกษตรกรไทยต้องอาศัย “ล้งจีน” ซึ่งอาจส่งผลให้ในอนาคตอาจเกิดการผูกขาดทางการตลาดของกล้วยจากธุรกิจล้งจีนในประเทศญี่ปุ่นได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเปรียบเทียบปัญหาการเข้ามาประกอบธุรกิจล้งผลไม้ในไทยของนักธุรกิจจีน และแนวทางการป้องกันการผูกขาดทางการค้าของธุรกิจของประเทศไทยและต่างประเทศ ทำให้พบว่ากฎหมายไทยยังพบปัญหาอยู่หลายประการ ดังนั้นจึงเห็นควรให้มีการแก้ไขแนวทางทางกฎหมาย ดังนี้

1) ควรมีการแก้ไขพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ในการกำหนดสัดส่วนของผู้ถือหุ้น โดยเพิ่มบทกฎหมายเกี่ยวกับการลงคะแนนเสียงในที่ประชุมมติ ดังเช่นในกฎหมายของไทย พระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 ที่มีการกำหนดให้ผู้ถือหุ้นมีสิทธิเข้าประชุมและออกเสียงลงคะแนนในการประชุมผู้ถือหุ้น โดยคะแนนเสียงที่ผู้ถือหุ้นสามารถออกได้นั้นจะเท่ากับจำนวนหุ้นที่ผู้ถือหุ้นนั้นถืออยู่ เพื่อป้องกันการให้มีการถือหุ้นแทนและใช้สิทธิในการลงคะแนนเสียงในที่ประชุม

2) ประเทศไทยถือว่านอมินีเป็นสิ่งผิดกฎหมายและมีบทลงโทษโดยชัดแจ้ง คือต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ แต่ก็ยังมิสามารถขจัดปัญหาเหล่านี้ให้หมดไปจากประเทศไทย ซึ่งหากเป็นการทำให้ถูกกฎหมายเหมือนในต่างประเทศอาจเป็นการยากจึงเห็นควร

ให้มีการแก้ไขบทลงโทษทางกฎหมาย โดยนอมินีนั้นจะต้องยอมรับในข้อผูกพันในความผิดใดใดที่หากบริษัทดังกล่าวได้กระทำฝ่าฝืนต่อกฎหมายบุคคลนั้น และจะต้องรับผิดเสมือนตนเป็นเจ้าของบริษัท เพื่อให้บุคคลรู้สึกเกรงกลัวในบทกฎหมายมากขึ้น

3) เนื่องจากประเทศไทยเมื่อเกิดการผูกขาดธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมีอำนาจในการกำหนดราคาและปริมาณสินค้า หรือบริการของตนได้อย่างเป็นอิสระ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องรับภาระมากเกินไปตามพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 แต่ในบทกฎหมายมิได้มีการระบุไว้อย่างชัดแจ้งในเรื่องของในกรณีหากมีการละเมิดนอกเขตอำนาจ จึงเห็นควรให้มีการแก้ไขบทกฎหมายให้ครอบคลุมถึงการละเมิดที่อาจเกิดนอกเขตอำนาจศาลเพื่อให้ความคุ้มครองครอบคลุมทั้งในและนอกราชอาณาจักร อีกทั้งควรมีการเพิ่มหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบและตัดสินพิจารณาการละเมิดหากเกิดจากการผูกขาดทางการค้า และในกรณีหากเป็นการกระทำจากสมาชิกหลายคนร่วมมือกันเพื่อผูกขาดตลาด การที่สมาชิกจะสารภาพ หรือส่งมอบข้อมูลหลักฐานก็จะสามารถทำได้โดยง่ายมากขึ้นภายใต้กฎหมายที่หากการรวบรวมพยานหลักฐานหากไม่ได้รับความร่วมมือในการสอบสวนต้องได้รับโทษทางอาญา เพื่อให้บุคคลนั้น ๆ เกิดความเกรงกลัวต่อบทกฎหมายมากขึ้น

4) เพื่อให้ประเทศไทยสามารถตีตลาดคู่แข่งในด้านการส่งออกผลไม้ได้นั้น ดังนั้นภาครัฐควรให้ความสำคัญกับเกษตรกรอาจมีการให้ความรู้ในเรื่องของมาตรฐาน การตลาดของต่างประเทศโดยนำมาตรฐานของต่างประเทศมาประยุกต์ใช้โดยเฉพาะของประเทศจีน เช่นผลไม้จะต้องปลอดศัตรูพืช สินค้าต้องมีใบรับรองสุขอนามัย (PC) กำกับไปด้วยทุกครั้ง สินค้าต้องไม่มีสารฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐาน สินค้าต้องได้รับการกำจัดศัตรูพืชและบรรจุด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสมภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทย หรือได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร เป็นต้น เพื่อให้ล้งผลไม้ของไทยมีคุณภาพ และรักษามาตรฐานของผลผลิตอย่างมีมาตรฐาน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ มากเมฆ. (2565, 2 พฤศจิกายน). *บริษัทญี่ปุ่นทยอยลดพึ่งพาจีน แนวคิด zero-China จะเป็นไปได้จริงหรือ?*. Workpointtoday. https://workpointtoday.com/can-japanese-companies-go-zero-china

กัญจน์ศักดิ์ เพชรานนท์. (2561). บทวิเคราะห์พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560: ขอบเขตการบังคับใช้และการควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด. *วารสารนิติศาสตร์*, 2561, 47(3), 617-646.

การลงทุนประกอบธุรกิจญี่ปุ่น. (2555, 29 มิถุนายน).ข่าวเศรษฐกิจ. https://www.ryt9.com/s/expd/1434806

คณะกรรมาธิการการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงาน สภานิติบัญญัติแห่งชาติ. (2559, 12 มกราคม*). รายงานผลการศึกษา เรื่อง การตั้งโรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้ง) ของผู้ประกอบการชาวต่างชาติ ในจังหวัดจันทบุรี*. สถาบันนิติบัญญัติ. https://dl.parliament.go.th/backoffi ce/viewer2300/web/previewer.php

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560. (7 กรกฎาคม 2560). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 134 ตอนที่ 70 ก หน้า 36-40.

พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542. (4 ธันวาคม 2542). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 116 ตอนที่ 123 ก หน้า 3.

พิจิกดรุณ สุขโสม. (2562). *ปัญหาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวในรูปบริษัทจำกัด* [สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต]. Kbu. http://law.master.kbu.ac.th/StudentTheses/2561/04.pdf

สกล หาญสุทธิวารินทร์. (2559, 8 มีนาคม). *“นอมินี” ถือหุ้นแทนคนต่างด้าว*. กรุงเทพธุรกิจ. https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/112042

ส่องตลาด “ผลไม้” สินค้าเกษตรเบอร์ 1 “กล้วยไทย” รุกญี่ปุ่น เปิดดีล(ไม่)ลับ พันล้าน. (2566, 3 มิถุนายน). ผู้จัดการออนไลน์. https://mgronline.com/daily/detail/9660000050889

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์. (2564). *สินค้าผักและผลไม้สดในตลาดสิงคโปร์*. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

Act on Prohibition of Private Monopolization and Maintenance of Fair Trade (Act No. 54 of April 14, 1947)

Alcoran Ian. (2022, 19 December). *Directors of a Chinese Company*. Tannet. https://lawyerschina.net/directors-of-a-chinese-company/

Clema Risk Solutions. (2019, 21 August). *Nominee director risks and liability of a nominee director in Singapore*. Clema. https://clema-rs.com/liability-of-nomine e-director-in-singapore/

Dunn Gibson. (2023, 1 March). *Antitrust in China – 2022 Year in Review.* https://www.gibsondunn.com/antitrust-in-china-2022-year-in-review/

Hawksford. (2020, 28 October). *Guide for foreigners looking to establish a business in Singapore*. Guide Me Singapore. https://www.guidemesingapore.com/business-guides/incorporation/for-first-time-en trepreneurs/guide-for-foreigners-to-start-a-business-in-singapore

JAPAN NOMINEE DIRECTOR. (2023, 12 February). Relin Consultants. https://relinconsultants.com/japan-company-formation/nominee-director/

Lui Bernard, Lee F. Suet and Kuek Chrystle. (2022, 1 May). *Shareholders' Rights in Private and Public Companies in Singapore: Overview*. Practical Law. https://uk. practicallaw.thomsonreuters.com/w-016-3007?transitionType=Default&context Data=(sc.Default)&firstPage=true

Setting Up a Company in China: A Complete Guide. (2023, 3 January). ARC Group. https://arc-group.com/china-company-setup/

Shareholder meeting requirements. DLA Piper. (2021, 13 June). https://www.dlapiperintelligence .com/goingglobal/corporate/index.html?t=08-shareholder-meeting-requirements&c=JP

Singapore - Country Commercial Guide. (2022, 11 August). International Trade Administration. https://www.trade.gov/country-commercial-guides/singapore-agriculture

Thaireform. (2559, 11 กรกฎาคม). *คาดไม่เกิน 5 ปี ธุรกิจรับซื้อผลไม้เมืองจันท์ ตกอยู่ในมือ 'ล้งจีน'.* สำนักข่าวอิศรา. https://www.isranews.org/content-page/item/48359-fruits 110759.html

The Company Law of the People's Republic of China No. 42.

003

ปัญหากฎหมายธุรกิจเกี่ยวกับการค้าประเวณีบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ศึกษากรณีการขายบริการทางเพศ บนทวิตเตอร์ผ่านทางไลฟ์สด

Problems with Business Laws Regarding Prostitution on Electronic Media : A Case Study of Prostitution on Twitter Through Live Streaming

อรรถพล อาแวหะมะ[1] และ ศิริญญา ดุสิตนานนท์[2]

[1]คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, kac-ty@hotmail.com

[2]คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

จากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนานำอินเตอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน จากการพัฒนาดังกล่าวนำมาซึ่งการนำไปใช้ในทางที่หลากหลาย ไม่เว้นแม้แต่การค้าประเวณีหรือการค้าบริการทางเพศที่มีการนำระบบดังกล่าวมาใช้ไม่ว่าจะเป็นเว็บลามกอนาจาร การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ในการแสดงทางเพศโดยมีการเผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และการเผยแพร่แบบออนไลน์ ในรูปแบบไลฟ์สด ซึ่งก่อให้เกิดธุรกิจและเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เจ้าของบัญชี โดยในปัจจุบันประเทศไทยยังถือว่าการค้าประเวณี หรือการค้าบริการทางเพศ เป็นอาชีพที่ผิดกฎหมาย เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศ พบว่า ในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสวีเดน ต่างมีการออกกฎหมายเฉพาะสำหรับคุ้มครองผู้ค้าประเวณี โดยการขายบริการทางเพศไม่ถือว่าเป็นสิ่งผิดกฎหมาย ทำให้ประชาชนสามารถประกอบอาชีพดังกล่าวได้อย่างสุจริต ได้รับการคุ้มครองตามสิทธิและเสรีภาพของประชาชน รวมทั้งให้อาชีพเหล่านี้สามารถเสียภาษีให้แก่รัฐได้ตามกฎหมาย เห็นควรประเทศไทยให้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประกอบอาชีพดังกล่าวเพื่อให้มีกฎหมายรองรับ ป้องกันการถูกเอาเปรียบ มีสิทธิได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย สามารถประกอบอาชีพที่สุจริต ได้รับการคุ้มครองแรงงาน สิทธิรักษาพยาบาล หรือสวัสดิการทางสังคมเช่นเดียวกับการประกอบอาชีพอื่นโดยทั่วไป

คำสำคัญ: การค้ามนุษย์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไลฟ์สดขายบริการทางเพศ ทวิตเตอร์

Abstract

Technological advancement, the internet has become developed and applied in our daily lives. From technological development, lead to applicative used a variety of ways even prostitution and sex worker to use of the internet system including pornographic websites, applications and social media such as Twitter with a sexual performance through various forms of applications including image, GIFs and live broadcast in real-time. Thus creating business and income for account owner. At present,

Thailand still regards prostitution or sex worker as an illegal occupation. Compared to foreign laws such as Federal Republic of Germany Republic of Singapore and Sweden have enacted especially laws to protection sex workers make prostitutes and sex worker are not illegal. People can in such honest livelihood, protected according to their rights and liberties and allow the profession to pay for tax legal rights to the government. Therefore, Thailand should establish rule for such professions be lawful, prevent take advantage and rights protection legal. To engage in this kind of honest livelihood, labour protection, protection patient rights in healthcare and social welfare alike any other occupation.

Keywords: Taxation Online gambling Thailand

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทย ถือว่าการค้าประเวณีเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่ยังสามารถพบเห็นอยู่ได้ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบ อาบอบนวด ซ่อง คาราโอเกะ สปา รวมทั้งการซื้อขายบริการทางเพศผ่านอินเทอร์เน็ต ดังจะเห็นได้จากข่าว เช่น ร้านนวดสปาฯ ย่านลาดพร้าว ที่มีการเปิดเป็นร้านนวดเพื่อบังหน้า และนำเด็กชายอายุต่ำกว่า 18 ปี มาค้าประเวณีภายในร้าน และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ว่ามีเด็กชายหน้าตาดี ให้บริการนวดภายในร้าน เห็นได้ว่าในปัจจุบันยังคงมีการค้าประเวณีอยู่อย่างแพร่หลาย โดยใช้เทคโนโลยีหรือที่เรียกกันว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากเดิมเป็นเพียงการเขียนให้ปรากฏตัวอักษร แต่ในปัจจุบันมีการนำอินเทอร์เน็ต มาใช้ในการเชื่อมโยงผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยกรณีที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา คือกรณีการขายบริการทางเพศทางไลฟ์สดบนทวิตเตอร์ จากผลสำรวจปี พ.ศ.2565 ทวิตเตอร์ติดอันดับ Top 10 จากแอปพลิเคชันที่ประชากรประเทศไทยใช้มากที่สุดประจำปี ถือว่าเป็นการค้ามนุษย์ที่อาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามามีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีรูปแบบการโพสต์เนื้อหาเชิงชักชวนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในการใช้บริการพร้อมทั้งมีการแนบภาพ หรือวิดีโอของผู้ให้บริการให้บุคคลสามารถติดต่อเพื่อขอเข้ารับบริการดังกล่าว โดยมิได้จำกัดเพศ และเป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถสร้างรายได้ได้เป็นอย่างมาก นับว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจบนสังคมออนไลน์ โดยการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้หากใช้โดยถูกวิธีก็สามารถทำให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการรับข่าวสาร หรือติดต่อสื่อสาร โดยการค้ามนุษย์ตามมาตรา 6 ของพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2560 หมายถึงการแสวงหาประโยชน์จากการค้าประเวณีของบุคคลอื่น แต่ลักษณะดังกล่าวเป็นการแสดงเพื่อการค้าโดยให้ผู้รับบริการเข้ารับชม ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ส่วนใหญ่บุคคลที่ใช้นิยมใช้นามแฝงหรือนามสมมติ ซึ่งต่างจากการใช้บริการแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ที่บุคคลนิยมใช้ชื่อจริงของบุคคลนั้นสำหรับการใช้งาน ทำให้การตรวจสอบค่อนข้างยาก ซับซ้อน และเมื่อมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถไลฟ์ได้ด้วยการเปิดกล้อง ก็ทำให้เกิดช่องโหว่และมีบุคคลที่นำช่องโหว่นี้มาใช้ในทางที่ผิดกฎหมายและขยายไปถึงการก่อให้เกิดอาชญากรรมขึ้นในสังคม ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ การเสนอขายบริการทางเพศ

ผ่านระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการโพสชวนหาคู่นอน หรือการโพสเพื่อขายบริการด้วยตัวหนังสือจนถึงขั้นมีการไลฟ์สดเพื่อเสนอขายบริการทางเพศ

ซึ่งจากปัญหาในการจัดว่าอาชีพผู้ให้บริการทางเพศเป็นอาชีพที่ผิดกฎหมายจึงมีการเรียกร้องจากผู้ที่ประกอบอาชีพผู้ให้บริการทางเพศ (Sex Worker) ที่ต้องการให้ผลักดันกฎหมายใหม่มาใช้แทน พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี พ.ศ. 2539 เพื่อให้ตนได้ประกอบอาชีพที่สุจริตและได้รับการคุ้มครองแรงงาน สิทธิรักษาพยาบาล เหมือนอาชีพอื่นๆ ผู้วิจัยเลยมีความสนใจที่จะศึกษาปัญหานี้โดยการหยิบยกปัญหาที่เคยเกิดขึ้นให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น โดยในมาตรการความรับผิดของธุรกิจทางเพศในระบบออนไลน์ยังคงเป็นปัญหาที่ไม่สามารถนำตัวบทกฎหมายที่ชัดเจนมาบังคับใช้ เนื่องจาก “การค้าประเวณี” ตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี พ.ศ.2539 เป็นการยอมให้บุคคลอื่นร่วมเพศหรือการกระทำอื่นใดเพื่อสำเร็จความใคร่ในกามารมณ์ของผู้อื่นแต่ไม่ได้หมายรวมถึงการร่วมเพศกันโดยให้ผู้รับบริการชม ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบไลฟ์สด เช่นนี้จึงเกิดปัญหาว่า การกระทำเช่นนี้เป็นการค้ามนุษย์ ตามคำนิยามในพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2560 หรือไม่ รวมถึงผู้เช่ากับผู้ให้ เช่าพื้นที่บริการทางอินเทอร์เน็ตที่ต้องมีมาตรการทางกฎหมายในการร่วมรับผิดในฐานะเป็นสถานการค้าประเวณีด้วยหรือไม่ หรือหากจะทำให้อาชีพนี้ถูกกฎหมายหรือเป็นที่ยอมรับควรแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงบทกฎหมายอย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้ประกอบอาชีพดังกล่าวได้ประกอบอาชีพที่สุจริต ได้รับการคุ้มครองแรงงาน สิทธิรักษาพยาบาล หรือสวัสดิการทางสังคม โดยศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศต่าง ๆ ที่มีการยอมรับในอาชีพดังกล่าวแล้ว นำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับประเทศไทยแต่ยังคงอยู่ในครรลองครองธรรมและศีลธรรมอันดีของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นมา ประวัติ แนวคิด ทฤษฎี หลักการ และความสำคัญของปัญหาเกี่ยวกับการแสดงทางเพศบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไลฟ์สดบนทวิตเตอร์

2. เพื่อศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการแสดงทางเพศบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไลฟ์สด บนทวิตเตอร์ ทั้งกฎหมายในไทย และต่างประเทศ

3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหากฎหมาย และอุปสรรคที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงทางเพศบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไลฟ์สด บนทวิตเตอร์

4. เพื่อเสนอแนวทาง การปรับปรุง แก้ไขกฎหมายที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับการแสดงทางเพศบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไลฟ์สด บนทวิตเตอร์

ขอบเขตการศึกษา

บทความฉบับนี้ ศึกษาและวิเคราะห์บทกฎหมายเกี่ยวกับการค้าประเวณีตาม พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี พ.ศ.2539 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ พ.ศ.

2550 พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2560 พระราชบัญญัติคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2560 และประมวลกฎหมายอาญาความผิดเกี่ยวกับเพศตามกฎหมายประเทศไทยและต่างประเทศ โดยที่ประเทศที่หยิบยกมาศึกษา ได้แก่ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐสิงคโปร์ และประเทศสวีเดน เนื่องจากทั้งสามประเทศถือว่าการค้าประเวณีเป็นอาชีพที่ไม่ผิดกฎหมาย และสามารถได้รับสิทธิคุ้มครองเช่นเดียวกับอาชีพอื่นในสังคม

วิธีการดำเนินการศึกษา

บทความฉบับนี้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าและวิจัยในเชิงเอกสาร (Documentary research) โดยรวบรวมข้อมูลทางเอกสาร วิทยานิพนธ์ ตำรา เอกสารจากอินเตอร์เน็ต บทกฎหมายและเอกสารอื่น ๆ จากทั้งไทยและต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการค้าประเวณีของประเทศไทย

สรุปผลการศึกษา

เดิมผู้ที่ประกอบอาชีพค้าบริการทางเพศหรือการแสดงทางเพศบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ถือว่าเป็นการกระทำผิดกฎหมาย ขัดต่อค่านิยมศีลธรรมอันดีในประชาชนของประเทศไทย ในปัจจุบันแม้อาชีพนี้ยังไม่ถูกยอมรับในประเทศไทยให้เป็นอาชีพที่ถูกกฎหมาย แต่จากที่สังคมเปิดกว้างมากขึ้นทำให้ผู้คนเริ่มให้การยอมรับและมองว่าอาชีพขายบริการทางเพศถือว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคล ควรมีสิทธิเท่าเทียมและได้รับความคุ้มครองทางกฎหมายเฉกเช่นเดียวกับการประกอบอาชีพอื่นที่สุจริต ซึ่งหากการแสดงทางเพศดังกล่าวเกิดจากความยินยอมและสมัครใจของบุคคลนั้นเอง และการกระทำดังกล่าวไม่ได้ก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลอื่น ก็ไม่ควรถือว่าการกระทำนั้นเป็นการกระทำผิดกฎหมาย ตามสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานที่บุคคลควรได้รับ และในกรณีที่บัญญัติให้การกระทำนั้นเป็นความผิดเนื่องจากเป็นการกระทำที่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน โดยคำว่า “ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน” ในทางปฏิบัติควรมีการคำนึงถึงสภาพสังคม ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละยุคสมัย รวมถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีในสังคมปัจจุบันมาใช้เป็นบรรทัดฐานประกอบการพิจารณา เพื่อป้องกันการใช้อำนาจรัฐเกินขอบเขต คุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนที่ควรได้รับในการมีสิทธิและเสรีภาพในการประกอบอาชีพ และมีสิทธิเสรีภาพในชีวิตและร่างกาย ตามสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานและไม่ขัดต่อรัฐธรรมนูญ รวมทั้งแก้ไขมาตรการทางกฎหมายเพื่อทำให้อาชีพนี้เป็นที่ยอมรับทางสังคม โดยทำให้อาชีพขายบริการทางเพศ หรือการแสดงออกทางเพศบนสื่ออิเล็กทรอกนิกส์ถูกกฎหมายโดยนำหลักกฎหมายของสหพันธรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐสิงคโปร์ และประเทศสวีเดนมาประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม ให้อาชีพนี้สามารถได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมาย มีสิทธิเข้าถึงสวัสดิการของรัฐ มีการกำหนดประเภทภาษีที่อาชีพนี้ต้องเสียให้แก่รัฐ ทำให้ผู้ขายบริการทางเพศที่เสียภาษีนั้นสามารถได้รับสวัสดิการ ได้รับการคุ้มครองในการดูแล

สุขภาพ เพื่อความปลอดภัยของผู้ขายบริการทางเพศ และความปลอดภัยของผู้มารับบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบอาชีพดังกล่าวได้ประกอบอาชีพที่สุจริต ได้รับการคุ้มครองแรงงาน สิทธิรักษาพยาบาล หรือสวัสดิการทางสังคม

อภิปรายผลการศึกษา

1. การนิยามคำว่า การแสดงทางเพศ โดยการแสดงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามกฎหมายไทยและต่างประเทศ

ในประเทศไทย ในประมวลกฎหมายอาญามาตรา 388 ได้มีการกล่าวว่า “ผู้ใดกระทำการอันควรขายหน้าต่อหน้าธารกำนัล โดยเปลือยหรือเปิดเผยร่างกายหรือกระทำการลามกอย่างอื่น ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท” อีกทั้งการแสดงทางเพศโดยการแสดงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กฎหมายของประเทศไทยถือว่าเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 โดยมีบัญญัติฐานความผิด และบทลงโทษไว้ในมาตรา 14 ข้อ (4) กล่าวว่า การนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนโดยทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ถือว่ามีความผิดต้องได้รับโทษ โดยต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 25 ก็ได้กล่าวถึงการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพไว้ว่า การจะได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญฉบับนี้ บุคคลสามารถกระทำการใดก็ได้ตราบเท่าที่การใช้สิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลเช่นว่านั้นไม่กระทบกระเทือนหรือเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และไม่ละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น จึงทำให้ในปัจจุบันการแสดงทางเพศ โดยการแสดงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังถือว่าเป็นการกระทำความผิด และถือว่าเป็นการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของประชาชนเป็นผลเนื่องมาจากการกระทำเช่นว่านั้นถือว่าเป็นการกระทำที่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน

ส่วนสหพันธรัฐเยอรมนีอาชีพโสเภณีถือว่าเป็นอาชีพที่ถูกกฎหมายมาตั้งแต่สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และไม่ได้มีการแบ่งแยกการกระทำความผิดเกี่ยวกับสิ่งลามกใน “โลกออฟไลน์” และ “โลกออนไลน์” จึงนิยมใช้กฎหมายฉบับเดียวสำหรับบังคับใช้ในการกระทำทั้งสองช่องทางดังกล่าว ซึ่งในประมวลกฎหมายอาญาสหพันธรัฐเยอรมนีมาตรา 11 (3) กำหนดนิยามของ “เนื้อหา” (Content) เป็นการใช้บังคับในความผิดเกี่ยวกับสิ่งลามกว่าหมายความถึง สื่อสิ่งพิมพ์ เสียง ข้อมูลจำลอง ข้อมูลคอมพิวเตอร์ รูปภาพ ตลอดจนวัตถุอื่นใดซึ่งสามารถถ่ายทอดได้อย่างอิสระด้วยเทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลหรือเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้รูปแบบการกระทำความผิดเกี่ยวกับสิ่งลามกตามกฎหมายสหพันธรัฐเยอรมนีไม่ได้แบ่งแยกจากช่องทางการกระทำความผิดออฟไลน์หรือออนไลน์ออกจากกันในด้านเนื้อหา ประมวลกฎหมายอาญาเยอรมันให้ความสำคัญกับการจัดแบ่งประเภทของสิ่งลามกโดยสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ สิ่งลามกประเภทธรรมดา และสิ่งลามกประเภทร้ายแรง โดยสิ่งลามกประเภทร้ายแรง คือกรณีที่สิ่งลามกนั้นมีลักษณะการใช้ความรุนแรงหรือทารุณหรือแสดงถึงการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างคนกับสัตว์ รวมไปถึงสิ่งลามกที่มีเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีเป็นผู้แสดงสิ่งลามกประเภทนี้ จะถูกห้ามครอบครอง เสนอ หรือโฆษณาเด็ดขาด แม้ว่าผู้ที่ครอบครองจะเป็นผู้ใหญ่ก็ตามหากฝ่า

ฝืนจะมีความผิด และมีการปราบปรามสื่อลามกโดยมีการพัฒนาระบบ AI ซึ่งมีชื่อว่า KIVI เพื่อตรวจจับภาพอนาจารและเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมบน สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น ทวิตเตอร์ ติ๊กต๊อก ยูทูป เทเลแกรม และเว็บไซต์อื่นอีกมากมาย เพื่อดำเนินการกับภาพอนาจารที่ไม่ได้รับการคุ้มครองด้วยเทคโนโลยีการตรวจสอบอายุ ซึ่งกำหนดให้ผู้คนต้องพิสูจน์ว่าตนมีอายุมากกว่า 18 ปีจึงจะสามารถดูภาพหรือวิดีโอสำหรับผู้ใหญ่ได้ โดยคณะกรรมการเพื่อการคุ้มครองผู้เยาว์ในสื่อ (KJM) มีหน้าที่รับผิดชอบในการปกป้องเด็กทางออนไลน์ โดยกฎหมายได้ระบุว่า การทำให้บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปีสามารถเข้าถึงสื่อลามกถือเป็นสิ่งผิดกฎหมาย ผู้ให้บริการมีหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจสอบให้แน่ใจว่าเด็กและเยาวชนไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ หากฝ่าฝืนจะถูกลงโทษตามกฎหมายโดยจำคุกสูงสุดหนึ่งปีหรือปรับ

ส่วนสาธารณรัฐสิงคโปร์ตามประมวลกฎหมายอาญาสิงคโปร์ ไม่ได้แยกสื่อลามกเด็กออกจากสื่อลามกผู้ใหญ่ แต่กำหนด มาตราการทางอาญาในฐานความผิดเฉพาะเรื่องการห้ามเผยแพร่สิ่งลามกให้แก่เด็กเท่านั้น และไม่ได้กำหนด มาตรการป้องกันและปราบปรามสื่อลามกที่เกี่ยวกับเด็กบนอินเทอร์เน็ตโดยตรง สามารถแยกเกณฑ์การ พิจารณาสิ่งลามกได้ 2 กลุ่ม คือ ประเทศกำหนดฐานความผิดสื่อลามกเด็กเป็นการเฉพาะ และประเทศไม่ได้กำหนดฐานความผิดสื่อลามกเด็กเป็นการเฉพาะ โดยภาพอนาจารมักถูกกำหนดให้เป็นรูปภาพหรือวิดีโอที่มีการพรรณนาถึงกิจกรรมทางเพศอย่างโจ่งแจ้งเพื่อวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่ากฎหมายในสาธารณรัฐสิงคโปร์ควบคุมเนื้อหาลามกอนาจารทั้งหมด ซึ่งในปัจจุบันไม่อนุญาตให้เข้าถึงสื่อลามกเท่านั้น ซึ่งหมายความว่าการสตรีมหรือดูสื่อลามกออนไลน์ไม่ใช่เรื่องผิดกฎหมาย ยกเว้นภาพอนาจารเด็กและเนื้อหาถ้ำมอง ยังคงเป็นเรื่องผิดกฎหมายตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 377BD และ 377BK โดยจะต้องระวางโทษจำคุกสูงสุด 2 ปี สำหรับเนื้อหาที่แอบดู และ 5 ปี สำหรับภาพอนาจารของเด็ก ตามลำดับ หรือปรับ หรือเฆี่ยนตี และการครอบครองหรือเก็บภาพอนาจารถือเป็นสิ่งผิดกฎหมาย ไม่ว่าเนื้อหาจะเป็นประเภทใดก็ตาม มาตรา 30(1) ของพระราชบัญญัติภาพยนตร์ระบุว่าใครก็ตามที่ถูกจับได้ว่ามีเนื้อหาลามกอนาจารอยู่ในครอบครองจะต้องระวางโทษปรับสูงสุด 20,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ หรือจำคุกสูงสุด 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ รวมทั้งภาพยนตร์ การผลิต นำเข้า จัดจำหน่าย หรือจัดแสดงสื่อลามกอนาจารถือเป็นความผิดด้วย ภายใต้มาตรา 29 ของพระราชบัญญัติ และการส่งสื่อลามกอนาจารทางอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นความผิด ตามมาตรา 292 และ 293 ของประมวลกฎหมายอาญา โดยการดูสื่อลามกออนไลน์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ไม่ใช่เรื่องผิดกฎหมายแต่เนื่องจากสาธารณรัฐศสิงคโปร์ได้เข้าร่วมภาคีอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก และได้มีมาตรการทางกฎหมายให้ ความคุ้มครองเรื่องสื่อลามกที่เกี่ยวกับเด็ก กล่าวคือ ในประมวลกฎหมายอาญาสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Singapore Penal Code) ได้กำหนดฐานความผิดเรื่องห้ามนำสิ่งลามกมาเผยแพร่ให้กับเด็ก ห้ามการกระทำ การจำหน่าย ให้เช่า นำออกแสดง สิ่งลามกให้แก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี โดยกำหนดบทลงโทษไว้จำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับ หรือทั้งจำทั้งปรับ

ส่วนในประเทศสวีเดน ถือว่าการขายบริการทางเพศเป็นสิ่งถูกกฎหมาย แต่การซื้อบริการทางเพศนั้นผิดกฎหมาย โดยประเทศสวีเดนมีบัญญัติกฎหมายว่าด้วยอาชญากรรมทางเพศโดยยึดหลักความสมัครใจ การมีเพศสัมพันธ์จะต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจมิฉะนั้นจะถือว่าเป็นอาชญากรรม และการแสวงหาผลประโยชน์

จากผู้ขายบริการทางเพศและได้รับประโยชน์ทางวัตถุจากการแสวงหาผลประโยชน์นั้นถือว่ามีความผิด อีกทั้งการคุกคามด้วยความรุนแรงที่เผยแพร่ในโลกออนไลน์อาจรุนแรงและบาดแผลไม่ต่างจากการข่มขืนซึ่งถือเป็นการพิพากษาลงโทษครั้งแรกในสวีเดน ซึ่งให้คำนิยามการข่มขืนว่าภายใต้กฎหมายสวีเดน การข่มขืนไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการมีเพศสัมพันธ์ทางกาย นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดเป็นการกระทำอื่นที่มีการละเมิดเท่าเทียมกัน

2. มาตรการทางกฎหมายความคุ้มครองผู้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการค้าบริการทางเพศของประเทศไทย และต่างประเทศ

ประเทศไทยในพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี พ.ศ. 2539 มาตรา 4 ได้ให้นิยามคำว่า “การค้าประเวณี” หมายความว่า “การยอมรับการกระทำชำเราหรือการยอมรับการกระทำอื่นใดหรือการกระทำอื่นใดเพื่อสำเร็จความใคร่ในทางกามารมณ์ของผู้อื่น อันเป็นการสำส่อนเพื่อสินจ้างหรือประโยชน์อื่นใด ทั้งนี้ ไม่ว่าผู้ยอมรับการกระทำและผู้กระทำจะเป็นบุคคลเพศเดียวกันหรือคนละเพศ” ทำให้การค้าบริการทางเพศของประเทศไทยยังถือว่าเป็นการกระทำผิดกฎหมาย ต้องได้รับโทษทางอาญาทั้งผู้ขาย ผู้ซื้อ และเจ้าของสถานบริการ ส่งผลให้ผู้ประกอบอาชีพนี้นั้นไม่มีกฎหมายรองรับ ไม่สามารถขึ้นทะเบียนว่าเป็นอาชีพที่ถูกกฎหมายได้ ก่อให้เกิดปัญหา อาทิเช่นไม่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ หากถูกทำร้ายร่างกายจากการขายบริการก็ไม่สามารถฟ้องร้องแจ้งความเอาผิดได้ และยังไม่ได้รับสวัสดิการจากรัฐเหมือนดังอาชีพอื่น เช่น สำนักงานประกันสังคม กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน และกระทรวงแรงงาน เป็นต้น

ส่วนในสหพันธรัฐเยอรมนีอาชีพโสเภณี ถือว่าเป็นอาชีพที่ถูกกฎหมาย มีการออกกฎหมายสำหรับคุ้มครองผู้ค้าประเวณีฉบับใหม่ (ProstSchG) โดยกฎหมายฉบับนี้บังคับให้ผู้ขายบริการขึ้นทะเบียนทำใบอนุญาตกับทางเจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยต้องต่ออายุทุก ๆ สองปี และกรณีสำหรับผู้ขายบริการอายุต่ำกว่า 21 ปี จะต้องเป็นการต่ออายุทุกปี และมีการตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายบริการทางเพศทุกรายต้องขอใบอนุญาตเพื่อมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย อีกทั้งยังบังคับให้ผู้ขายบริการเข้าร่วมการอบรมด้านสุขภาพประจำปีด้วย ที่สำคัญกฎหมายฉบับนี้บังคับให้ผู้ขายและผู้ใช้บริการต้องใช้ถุงยางอนามัยตลอดเวลาในขณะใช้บริการ ห้ามทำการโฆษณาขายบริการทางเพศโดยไม่มีการป้องกัน ไม่ว่าจะเป็นการมีสัมพันธ์ทางเพศ ทางปาก ทางทวารหรือทางอวัยวะเพศ ต้องใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง ผู้ขายบริการมีสิทธิ์ปฏิเสธการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัย หากฝ่าฝืนมีโทษปรับตั้งแต่เกือบ 40,000 บาทไปจนถึงเกือบ 2 ล้านบาท และทางการสามารถถอนใบอนุญาตของผู้ประกอบการได้ โดยกฎหมายฉบับนี้ทำให้ผู้ขายบริการทางเพศสามารถเข้าถึงศูนย์บริการข้อมูลด้านสุขภาพ มีสิทธิได้รับคำปรึกษาด้านสุขภาพจากสถานบริการของรัฐ โดยจะมีใบแจ้งที่รับรองการทำงาน และจะต้องพกติดตัวไว้ตลอด หรือเรียกได้อีกอย่างว่า “บัตรประจำตัวโสเภณี” จากการที่การขึ้นทะเบียนซ่องโสเภณี ผู้ประกอบการจะต้องขอใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐ ทำให้การควบคุมซ่องโสเภณีจากการขึ้นทะเบียนทำให้เจ้าหน้าที่รัฐสามารถตรวจสอบและควบคุมได้ดีกว่า และสามารถป้องกันการค้าประเวณีที่ผิดกฎหมายได้ และอาชีพโสเภณียังต้องเสียภาษีโดยไม่ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการทางเพศจะทำงานอิสระหรือเป็นลูกจ้างอีกด้วย

ส่วนในสาธารณรัฐสิงคโปร์ยังไม่มีกฎหมายที่กำหนดให้ผู้ค้าประเวณีมีความผิด อย่างไรก็ตามกฎหมายและแนวนโยบายเรื่องการค้าประเวณีของสาธารณรัฐสิงคโปร์ไม่ได้มีลักษณะเปิดเสรี อีกทั้งยังคงมีความคลุมเครือ แต่ในทางปฏิบัติ ผู้ที่ประสงค์จะประกอบกิจการดังกล่าวกลับสามารถขอรับใบอนุญาตเพื่อประกอบกิจการได้ โดย ผู้ค้าบริการทางเพศจะต้องขายบริการในสถานบริการที่ตั้งอยู่เฉพาะในเขตที่เจ้าหน้าที่กำหนดไว้เท่านั้น โดยเขตพื้นที่ดังกล่าวเรียกว่า “เขตพื้นที่สีแดง” และมีเจ้าหน้าที่ตำรวจซึ่งเป็นคณะทำงานเฉพาะกิจเกี่ยวกับปัญหาการค้าประเวณีในแผนกสืบสวนสอบสวนเป็นผู้มีอำนาจดำเนินการในเรื่องดังกล่าว โดยประมวลกฎหมายอาญาได้มีการกำหนดความผิดฐานการค้ามนุษย์หรือกระทำการอื่น ๆ ต่อผู้มีอายุต่ำกว่า 21 ปี เพื่อการค้าประเวณี การร่วมประเวณีที่ไม่ชอบหรือด้วยวัตถุประสงค์อื่นที่ผิดกฎหมาย และผิดศีลธรรมต้องโทษทั้งจำคุกและปรับ ทั้งนี้ตามมาตรา 372 บทบัญญัติความผิดว่าด้วยการซื้อ หรือกระทำการอื่น ๆ ต่อผู้มีอายุต่ำกว่า 21 ปี เพื่อการค้าประเวณี การร่วมประเวณีโดยไม่ชอบ หรือด้วยวัตถุประสงค์อื่นประมวลกฎหมายอาญาได้มีการกำหนดความผิดฐานการค้ามนุษย์หรือกระทำการอื่น ๆ ต่อผู้มีอายุต่ำกว่า 21 ปี เพื่อการค้าประเวณี การร่วมประเวณีที่ไม่ชอบ หรือด้วยวัตถุประสงค์อื่นที่ผิดกฎหมายและ ผิดศีลธรรม ต้องโทษทั้งจำคุกและปรับ ทั้งนี้ตามมาตรา 372 บทบัญญัติความผิดว่าด้วยการซื้อ หรือกระทำการอื่น ๆ ต่อผู้มีอายุต่ำกว่า 21 ปี เพื่อการค้าประเวณี การร่วมประเวณีโดยไม่ชอบหรือด้วยวัตถุประสงค์อื่น อีกทั้งภายใต้ประมวลกฎหมายอาญา การเผยแพร่สื่อลามกอนาจารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือมีส่วนร่วม หรือได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจใด ๆ ที่สื่อเหล่านี้ถูกเผยแพร่ไปนั้น ถือเป็นเรื่องผิดกฎหมาย

ส่วนในประเทศสวีเดนที่ถือว่าการขายบริการทางเพศเป็นสิ่งถูกกฎหมาย แต่การซื้อบริการทางเพศนั้นผิดกฎหมาย การค้าประเวณีถือเป็นความรุนแรงรูปแบบหนึ่งต่อผู้หญิง และได้รับการควบคุมผ่านกรอบกฎหมายเฉพาะที่เรียกว่า “โมเดลนอร์ดิก” ดังนั้น ผู้ที่คิดประกอบการค้าประเวณีในสวีเดน จะมีอำนาจต่อรองเหนือกว่าผู้ซื้อ โดยประเทศสวีเดนมีบัญญัติกฎหมายว่าด้วยอาชญากรรมทางเพศโดยยึดหลักความสมัครใจ การมีเพศสัมพันธ์จะต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจมิฉะนั้นจะถือว่าเป็นอาชญากรรม ซึ่งเพศสัมพันธ์โดยสมัครใจหมายความว่า การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งแสดงออกว่าตกลงพร้อมใจที่จะกระทำทางเพศด้วยวาจาหรือภาษากาย ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องแน่ใจว่าบุคคลที่ขายบริการนั้นต้องการให้บริการจริง ๆ หากฝ่าฝืนบุคคลที่ละเมิดสิทธิจะต้องถูกระวางโทษอาญา เช่น ในกรณีข่มขืน ไม่จำเป็นว่าต้องมีการใช้กำลังรุนแรงหรือข่มขู่ และไม่จำเป็นว่าต้องมีผู้แสวงหาประโยชน์จากบุคคลอีกฝ่ายในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงเป็นพิเศษ เช่น บุคคลอีกฝ่ายนั้นอยู่ในอาการมึนเมา หากมีเพศสัมพันธ์โดยไม่สมัครใจก็จะถือว่าเป็นอาชญากรรมได้เช่นกัน โดยการออกกฎหมายการซื้อทางเพศคือการเพิ่มอำนาจตัวแทนของผู้ขาย ปรับความสมดุลของอำนาจให้เท่าเทียมกัน ลดการแสวงหาผลประโยชน์จากแต่ละบุคคลส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และลดความต้องการ โดยหากผู้ซื้อบริการทางเพศมีอายุระหว่าง 15 ถึง 18 ปี การกระทำดังกล่าวถือเป็นการซื้อบริการทางเพศจากผู้เยาว์ ซึ่งมีโทษสูงกว่า โดยมีโทษจำคุกสูงสุดถึงสี่ปี กรณีซื้อบริการทางเพศจากบุคคลอายุไม่เกิน 15 ปี เข้าข่ายข่มขืนกระทำชำเราผู้เยาว์โดยไม่คำนึงถึงพฤติการณ์ กรณีซื้อบริการทางเพศจากบุคคลอายุต่ำกว่า 15 ปี เข้าข่ายข่มขืนกระทำชำเราผู้เยาว์โดยไม่คำนึงถึงพฤติการณ์ โดยบทลงโทษขั้นต่ำสำหรับการซื้อบริการทางเพศเพิ่มขึ้นจากปรับเป็นจำคุก โทษขั้นต่ำ

สำหรับการซื้อบริการทางเพศจากผู้เยาว์เพิ่มขึ้นจากจำคุก 2 ปีเป็น 4 ปีแทน มีการบัญญัติเพิ่ม 2 ฐานความผิด คือ ข่มขืนโดยประมาท และ การล่วงละเมิดทางเพศโดยประมาท มีโทษจำคุกสูงสุด 4 ปี และกำหนดให้การเปิดเผยเด็กเกี่ยวกับความรุนแรงจากคู่ครองเป็นความผิดทางอาญาอีกด้วย โดยตามกฎหมายผู้ที่ได้รับรายได้จากการขายบริการทางเพศมีหน้าที่ต้องเสียภาษีเหมือนกับอาชีพอื่น ๆ ที่สามารถจ่ายภาษีได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี หรือจ่ายแบบเหมาจ่ายเมื่อยื่นคำร้อง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเปรียบเทียบปัญหาและบทบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับการแสดงทางเพศบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างประเทศไทยและต่างประเทศ จากการที่กฎหมายไทยยังกำหนดให้อาชีพค้าบริการทางเพศเป็นสิ่งผิดกฎหมาย โดยถือว่ามีความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 หากเป็นการกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังต้องรับโทษทางอาญาถึงแม้ว่าจะยินยอมหรือสมัครใจในการประกอบอาชีพนั้นก็ตาม ทำให้บุคคลที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการแสดงออกทางเพศบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือขายบริการทางเพศยังไม่ได้รับการยอมรับในสังคม ถูกเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม และถูกจำกัดสิทธิเสรีภาพที่บุคคลพึงได้รับตามสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ทำให้ไม่ได้รับการคุ้มครองสิทธิเท่าที่ควร

ดังนั้น การนำธุรกิจที่แต่เดิมถือว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายมาให้อยู่ในกรอบที่รัฐสามารถควบคุมดูแลได้อย่างถูกกฎหมาย เพื่อให้สามารถปิดช่องโหว่ทางกฎหมาย ป้องกันอาชญากรรมที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบอาชีพนี้ ได้แก่ การค้ามนุษย์ การฟอกเงิน เป็นต้น และยังสามารถคุ้มครองสิทธิของประชาชนได้ รวมทั้งสามารถนำรายได้เข้าสู่รัฐได้ในรูปแบบของภาษี ผู้ศึกษาจึงเห็นควรให้มีการแก้ไขมาตรการทางกฎหมาย ดังนี้

1) ปัญหาการตีความว่าอาชีพขายบริการทางเพศหรือการแสดงออกทางเพศในรูปแบบต่าง ๆ เชิงลามกอนาจาร เป็นการกระทำที่ขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของไทย จากแนวคิดของประเทศไทยที่มีมาแต่อดีตที่กล่าวว่าประเทศไทยเป็นเมืองพุทธ การประกอบอาชีพดังกล่าวจึงถือเป็นความผิดร้ายแรงในสายตาของคนส่วนใหญ่ในสังคม อาชีพนี้จึงมักถูกด้อยค่า และไร้ศักดิ์ศรีเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นในสังคม ซึ่งสังคมเข้าใจตรงกันว่าการแสดงออกทางเพศในทางลามกอนาจาร ถือว่าเป็นการกระทำที่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน ซึ่งในปัจจุบันยังไม่ได้มีการกำหนดขอบเขตความหมาย หรือหลักเกณฑ์ที่แท้จริงของคำดังกล่าวไว้เป็นการเฉพาะจึงทำให้รัฐมีอำนาจในการตีความหรือเป็นผู้ที่กำหนดขอบเขตของการกระทำเช่นว่านั้นว่าเรื่องใดอยู่ในขอบเขตของคำดังกล่าว จึงเห็นควรให้มีการกำหนดขอบเขตของคำดังกล่าว หรือจัดหมวดหมู่ของความผิดที่หากกระทำผิดแล้วนั้นให้ถือว่าเป็นการกระทำที่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน โดยให้คำนึงถึงสภาพสังคม ประเพณีและวัฒนธรรมในสังคมปัจจุบันเพื่อให้ครอบคลุมถึงปัญหาและเข้ากับยุคสมัยมากขึ้น

2) ปัญหาการนิยามคำว่า การแสดงทางเพศโดยการแสดงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นการกระทำผิดกฎหมายหรือไม่

เห็นควรให้แก้ไขพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ ในมาตรา 14 โดยแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนของข้อ 4 จากเดิม “การนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนโดยทั่วไปสามารถเข้าถึงได้” เป็น “การนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนโดยทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ เว้นแต่หากนำเข้าข้อมูลดังกล่าวเกิดจากความยินยอมของบุคคลที่ได้รับใบอนุญาตหรือลงทะเบียนไว้นั้นเอง” เพื่อให้บุคคลที่ประกอบอาชีพสามารถกระทำได้โดยไม่ถือว่าเป็นความผิดตามกฎหมาย หากมีการแสดงทางเพศผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยสมัครใจและยินยอมด้วยตัวเอง เพื่อเคารพสิทธิและเสรีภาพของประชาชนตามสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานในร่างกายและชีวิตของบุคคล แต่เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์สามารถทำได้ง่าย และสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกวัย ดังนั้นเห็นควรให้มีการควบคุมในการนำเสนอในลักษณะลามกอนาจารดังกล่าว จากการศึกษากฎหมายไทยถึงแม้ว่าการบรรลุนิติภาวะจะต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป แต่ในกฎหมายไทยหลายฉบับมีการมอบสิทธิแก่บุคคลที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปสามารถกระทำได้ด้วยตนเอง จึงเห็นควรให้ในกรณีการเข้าถึงสิ่งลามกอนาจารบุคคลจะต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปี โดยรัฐจะต้องมีการควบคุมระบบ จัดหมวดหมู่ หรือระบบยืนยันตัวตนผ่านการแสกนใบหน้า และกรอกข้อมูลบัตรประชาชนเหมือนการเข้าแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ในปัจจุบัน เพื่อให้การเข้าถึงข้อมูลลามกอนาจารสามารถทำได้ยากขึ้น

3) ปัญหาในการแก้ไขให้ผู้ประกอบอาชีพค้าบริการทางเพศทุกรูปแบบเป็นอาชีพที่ถูกกฎหมาย ได้รับสิทธิ และความคุ้มครองตามกฎหมายเท่าเทียมกับการประกอบอาชีพอื่นในสังคม เห็นควรให้มีการยกเลิกพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี พ.ศ. 2539 และมีการตรากฎหมายใหม่ รวมทั้งแก้ไขประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 287 จากเดิมโดย **แก้ไขเป็นเพิ่มเติมในวรรคท้าย** “เว้นแต่ได้มีการจดทะเบียนขอใบอนุญาตตามกฎหมาย และมีการจำกัดอายุการเข้าถึงสำหรับบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป” เพื่อจำกัดการเข้าถึงข้อมูลสำหรับบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และภายใต้กฎหมายใหม่ที่ตราขึ้นเป็นการบังคับให้บุคคลที่ต้องการประกอบอาชีพดังกล่าวต้องมีการขึ้นทะเบียนขอใบอนุญาตกับรัฐเพื่อประกอบอาชีพ หรือผู้ที่ต้องการเปิดสถานบริการค้าประเวณี โดยกรณีสำหรับผู้ขายบริการต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีความสมัครใจที่จะประกอบอาชีพนี้ ต้องมีการต่ออายุและเข้ารับการตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปี และกำหนดให้ผู้ขายบริการและผู้ซื้อบริการจะต้องมีการใช้ถุงยางอนามัยตลอดเวลาในขณะใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการมีสัมพันธ์ทางเพศผ่านทางใดของร่างกาย หากฝ่าฝืนจะต้องได้รับโทษตามกฎหมายทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยหากผู้ซื้อไม่ปฏิบัติตามผู้ขายมีสิทธิปฏิเสธการให้บริการได้และต้องได้รับโทษปรับตามกฎหมาย และกรณีหากการมีเพศสัมพันธ์นั้นไม่ได้เป็นไปด้วยความสมัครใจหรือยินยอมให้ถือว่าผิดกฎหมายเช่นเดียวกับการข่มขืน มีการกำหนดประเภทของภาษีสำหรับการประกอบอาชีพดังกล่าวให้มีการเสียภาษีเข้ารัฐตามปกติ สามารถได้รับสวัสดิการต่าง ๆ เหมือนกับอาชีพอื่น ได้รับการคุ้มครองแรงงาน สิทธิรักษาพยาบาล สวัสดิการทางสังคม ได้รับการคุ้มครองในการดูแลสุขภาพ เพื่อความปลอดภัยของผู้ขายบริการทางเพศ และความปลอดภัยของผู้มารับบริการ และรัฐสามารถนำเงินภาษีจากผู้ประกอบอาชีพนี้มาบริหารพัฒนาประเทศต่อไป

4) ปัญหาประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลผู้ประกอบอาชีพค้าบริการทางเพศ เนื่องจากประเทศไทยการประกอบอาชีพนี้ในปัจจุบันยังเป็นการประกอบกิจการที่ผิดกฎหมาย ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมเพราะขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน ดังนั้นในปัจจุบันจึงยังไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลสำหรับผู้ประกอบอาชีพนี้โดยเฉพาะ เห็นควรให้มีการจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลผู้ประกอบอาชีพนี้โดยเฉพาะ โดยอาจกำหนดเขตพื้นที่ของผู้ประกอบกิจการดังกล่าว และกำหนดให้มีเจ้าหน้าที่ตำรวจซึ่งเป็นคณะทำงานเฉพาะกิจเกี่ยวกับปัญหาการค้าประเวณีในแผนกสืบสวนสอบสวน เป็นผู้มีอำนาจดำเนินการในเรื่องดังกล่าว และในกรณีการแสดงออกทางเพศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือขายบริการทางเพศด้วยตัวเองผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรมีหน่วยงานของรัฐที่คอยควบคุมจำกัดการมองเห็น อีกทั้งควรมีการพัฒนาระบบสำหรับตรวจสอบโปรแกรมเพื่อตรวจจับภาพอนาจารและเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อปราบปรามสื่อลามกอนาจารที่ผิดกฎหมาย โดยเทคโนโลยีดังกล่าวจะเป็นการตรวจสอบอายุผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องพิสูจน์ตัวตนว่าสามารถเข้ารับชมภาพหรือวิดีโอ หรือการแสดงออกทางเพศบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบไลฟ์สดได้ โดยผู้ใช้งานจะต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจึงจะสามารถเข้ารับชมได้ ซึ่งวิธีการแสดงตัวตนสามารถทำได้โดยการกรอกข้อมูลก่อนการเข้ารับชมเป็นเลขบัตรประจำตัวประชาชน มีการแสกนใบหน้า เหมือนการยืนยันตัวตนในแอปพลิเคชันของรัฐในปัจจุบัน และมีคณะกรรมการเพื่อการคุ้มครองผู้เยาว์ในสื่อ ที่มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในการปกป้องเด็กทางออนไลน์ เพื่อป้องกันการเข้าถึงสื่อลามกอนาจารของบุคคลที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์หรืออายุต่ำกว่า 18 ปี เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเด็กหรือเยาวชนจะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูล เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมดังกล่าวได้ หากฝ่าฝืนบุคคลที่ทำการฝ่าฝืนจะต้องได้รับโทษตามกฎหมาย รวมทั้งเว็บไซต์ที่อนุญาตให้มีการเข้าถึงได้แบบผิดกฎหมายจะต้องมีการกำหนดบทลงโทษด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

ก้าวหน้า พงศ์พิพัฒน์. (2560, 24 มิถุนายน). กฎหมายจัดระเบียบการค้าประเวณี: มองเยอรมนี แล้วย้อนมาไทย. BBC NEWS. https://www.bbc.com/thai/features-40367176

คมชัดลึกออนไลน์. (2561, 24 พฤษภาคม). กฎหมายใหม่สวีเดน"ข่มขืนคือข่มขืน"ต่อให้ไม่ใช้กำลัง. คมชัดลึกออนไลน์. https://www.komchadluek.net/news/327242, 2561 (พฤษภาคม, 24).

ชัยยุทธ เลิศหทัยดี. (2556). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการค้ามนุษย์บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์:ศึกษากรณีการขายบริการทางเพศบนเว็บแคม [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี]. Spu. http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/3936

ณัฐพล ม่วงทำ. (2565, 27 มกราคม). สรุป Insight & Digital Stat Thai 2022 พฤติกรรมการออนไลน์ของคนไทย We Are Social. การตลาดวันละตอน. https://www.everydaymark eting.co/trendinsight/digital-stat-2022-thai-insight-and-online-behaviour-from-we-are-social

นิวส์มอนิเตอร์. (2566, 28 ตุลาคม). ทลายร้านนวดสปาเด็กชายย่านลาดพร้าว แอบแฝงการค้าประเวณี. มติชนออนไลน์. https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_42555 93

ทูเดย์. (2564, 17 ธันวาคม). เสวนา ‘โสเภณีก็เสรีไปเลยสิค้า’ ดันยุติความรุนแรง-หาทางคุ้มครองสิทธิผู้ค้าบริการทางเพศ. ทูเดย์. https://workpointtoday.com/pheuthai-211217

บุญโชค พานิชศิลป์. (2561, 22 กุมภาพันธ์). ตลาดการค้าประเวณีในเยอรมนี...จำนวนโสเภณี? และวิธีที่รัฐปฏิบัติ?. BBC NEWS. https://themomentum.co/prostitution-in-germany ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 319.

พระราชบัญญัติ ป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560. (27 มกราคม 2560). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 134 ตอนที่ 12 ก หน้า 19–22.

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560. (24 มกราคม 2560). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 134 ตอนที่ 10 ก หน้า 24–25.

มนัสธนนท์ เอกโภควัฒน์. (2562). การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ ประเด็นที่ 2 กฎหมายเกี่ยวกับสื่อลามกอนาจารเด็กออนไลน์. รัฐสภา.

มาตาลักษณ์ เสรเมธากุล (ออรุ่งโรจน์) และคนอื่นๆ. (2561). รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ เรื่อง “โครงการพัฒนากฎหมายเพื่อคุ้มครองสวัสดิ ภาพสตรี และครอบครัว : ทบทวนกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย. (6 เมษายน 2560). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 134 ตอนที่ 40 ก.

สำนักงานเหยื่ออาชญากรรม. (2562, 27 พฤษภาคม). เจตจำนงเสรี. Brottsoffermyndigheten. https://www.frivilligtsex.se/thai/

ไอลอว์. (2566, 16 มกราคม). เปิดกฎหมายลามก ไทยปิดกั้น ต่างประเทศเน้นอยู่ร่วม. ไอลอว์https://ilaw.or.th/node/6351?fbclid=IwAR0Gk_dScPKhDbHKxYQR8s1B19Av7diEsnGfP6jGPy2SoQAWx88SjWPg5Ko, 2566 (มกราคม, 16).

Civetta J. Gloria. (2020, 29 January). Pornography Offences in Singapore. Singapore criminal lawyer. https: / / www. singaporecriminallawyer. com/ frequently- asked- questions- on-pornography

Civetta Krishnasai. (2022, 13 October). Singapore: 22-year-old influencer jailed for using adult website OnlyFans. WION. https: / / www. wionews. com/ world/ singapore- 22- year- old-influencer-jailed-for-using-adult-website-onlyfans-525128, 2022 (October, 13).

Matt Burgess. (2023, 27 March). They Posted Porn on Twitter. German Authorities Called the Cops. WIRED.https://www.wired.com/story/germany-twitter-porn-police/

McQuigge Michelle. (2018,18 April). Swedish man found guilty of ‘online’ rape has convictions upgraded. Global News. https: / / globalnews. ca/ news/ 4153203/ swe dish- man- guilty-online-rape-convictions-upgraded/

MGR Online. (2555) สิงคโปร์จับชาย 44 คนมีทั้ง “อาจารย์-ข้าราชการ” ฐานซื้อบริการเด็กหญิง. MGR Online. https://mgronline.com/around/detail/9550000048038

Swedish Gender Equality Agency. (2022). PROSTITUTION POLICY IN SWEDEN (pp. 5-27). Jämställdhetsmyndigheten.

The Local Sweden. (2023, 26 June). 'No room for interpretation': Swedish sex workers told to pay tax. The Local. https://www.thelocal.se/20230626/no-room-for-interpretation-swedish-sex-workers-told-to-pay-tax

004

ปัญหามาตรฐานทางกฎหมายของไทยเกี่ยวกับการเก็บภาษีพนันออนไลน์

Thai legal problems regarding the taxation of online gambling

เศรษฐวิชญ์ ฟักทิม[1] และ ศิริญญา ดุสิตนานนท์[2]

[1]คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Unt_sr@hotmail.com

[2]คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การพนันออนไลน์ในประเทศไทย ถือว่าเป็นสิ่งผิดกฎหมาย ซึ่งจากการที่ประเทศไทยมีกฎหมายที่ไว้ใช้ควบคุมการพนันออนไลน์และมีบทลงโทษสำหรับหากมีการกระทำความผิด ตามพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 ประกอบกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 แต่ก็ยังไม่สามารถควบคุมปัญหาธุรกิจการพนันออนไลน์ในสังคมได้ หรือแม้แต่มาตรา 40 (8) ในประมวลกฎหมายรัษฎากรที่มีการกำหนดให้การพนันออนไลน์ต้องเสียภาษีแต่ก็ไม่สามารถระบุประเภทได้อย่างครอบคลุมทำให้ยังไม่สามารถเก็บภาษีจากธุรกิจการพนันออนไลน์ได้ เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศ พบว่าในหลาย ๆ ประเทศได้จัดให้การพนันออนไลน์เป็นสิ่งที่ถูกกฎหมาย เช่น ประเทศสวีเดน หรือประเทศฟิลิปปินส์ รวมถึงประเทศฝรั่งเศส โดยทั้งสามประเทศมีการมีการตรากฎหมายเฉพาะสำหรับควบคุมธุรกิจการพนันออนไลน์ โดยการดำเนินธุรกิจจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ และผู้ที่ประกอบธุรกิจการพนันออนไลน์ รวมทั้งผู้เล่นการพนันออนไลน์มีหน้าที่ต้องเสียภาษีตามกฎหมาย จึงเห็นควรให้ประเทศไทยควรแก้ไขบทกฎหมายที่มีอยู่ให้ครอบคลุมการพนันออนไลน์ทุกประเภทอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถนำธุรกิจดังกล่าวเข้าระบบภาษี และเสียภาษีได้อย่างถูกต้อง

คำสำคัญ: การเก็บภาษี พนันออนไลน์ ประเทศไทย

Abstract

The online gambling in Thailand is illegal. Thailand has stipulated legislation to regulate online gambling as the illegal act and specified penalty for them by the Gambling Act, B.E. 2478 (1935) and the Computer Crime Act B.E. 2560 (2017). However, the laws cannot solve the problem of online gambling in the society. Even though the Section 40 (8) of the Revenue Code, regulated online gambling to be taxed, but it cannot determine the category to covering it, with this reason, it is still unable to tax online gambling business. If considering and comparing with the foreign legislation, such as Sweden, Philippines, and France, found that online gambling has been legalized. The above of three counties have all specific legislation to control the online gambling business. The online gambling

business, must under the control of the state and those who operate online gambling business, including gamblers, shall have the obligation to pay tax according to the law. Therefore, Thailand should amend its existing legislation to clearly and cover all category of online gambling in order to require the related business to pay tax in accordance with the law.

Keywords: Taxation Online gambling Thailand

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การพนันนั้นเป็นสิ่งที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างยาวนาน ซึ่งในสมัยก่อนหากต้องการเล่นการพนันจะต้องมีการนัดแนะลักลอบตั้งวง หรือการเข้าบ่อนที่มีแหล่งที่ตั้งแบบลับเฉพาะรู้กันในกลุ่ม ซึ่งแตกต่างจากในปัจจุบันที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาทำให้ลดอุปสรรคในด้านต่างๆ จึงทำให้ก่อเกิดเว็บพนันออนไลน์ขึ้น ผู้เล่นสามารถเล่นได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปบ่อน และไม่เสี่ยงต่อการถูกจับกุม อีกทั้งสามารถเข้าถึงได้ทุกวัยโดยง่าย ซึ่งปัจจุบันในหลาย ๆ ประเทศได้เล็งเห็นว่าธุรกิจการพนัน ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีเงินหมุนเวียนอยู่อย่างมหาศาล จึงได้มีการกำหนดแนวทางกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ มาตรการที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถดำเนินการควบคุมธุรกิจดังกล่าวได้ ซึ่งจากการที่ประเทศไทยมีกฎหมายที่ไว้ใช้ควบคุมการพนันออนไลน์และมีบทลงโทษสำหรับหากมีการกระทำความผิด ตามพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 ประกอบกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 (ฉบับที่ 2) แต่ก็ยังไม่สามารถควบคุมปัญหาธุรกิจการพนันออนไลน์ในสังคมได้ หรือแม้แต่มาตรา 40 (8) ในประมวลกฎหมายรัษฎากรที่มีการกำหนดให้การพนันออนไลน์ต้องเสียภาษีแต่ก็ไม่สามารถระบุประเภทได้อย่างครอบคลุมทำให้ยังไม่สามารถเก็บภาษีจากธุรกิจการพนันออนไลน์เช่นว่านี้ได้ ถึงแม้รัฐบาลจะมีความตั้งใจในการผลักดันให้กรมสรรพากรมีการนำธุรกิจนอกระบบเข้าสู่ระบบไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแอบแฝง และธุรกิจผิดกฎหมายเพื่อให้เพิ่มรายได้ประชาชาติและสามารถขยายฐานภาษีของประเทศ แต่วิธีดังกล่าวจำเป็นต้องมีวิธีการดำเนินการ ชักนำ โน้มน้าว และผลประโยชน์ที่จะนำเสนอผู้ประกอบการธุรกิจเหล่านี้ให้คุ้มค่ากับการที่บุคคลเหล่านี้จะต้องเสียประโยชน์จากที่เคยได้รับเมื่ออยู่นอกระบบ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในปัญหาดังกล่าวเพื่อให้สามารถพัฒนาบทกฎหมายที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และควรแก้ไขบทกฎหมายให้ครอบคลุมการพนันออนไลน์ทุกประเภทเพื่อให้สามารถนำธุรกิจเข้าระบบภาษีและเสียภาษีได้อย่างถูกต้อง โดยสนใจในการศึกษาเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายของประเทศสวีเดน ฟิลิปปินส์ และประเทศฝรั่งเศส ที่มีการกำหนดให้การพนันออนไลน์เป็นสิ่งที่ถูกกฎหมายและสามารถเสียภาษีได้อย่างถูกต้อง เพื่อนำมาปรับใช้กับประเทศไทยอย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการบังคับใช้กฎหมายการพนันออนไลน์ ตามพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 และหลักการจัดเก็บภาษีอากรจากการพนันของประเทศไทย ตามประมวลรัษฎากร รวมถึงข้อหารือภาษีอากรของกรมสรรพากร

2. เพื่อศึกษามาตราการทางกฎหมายในการจัดเก็บภาษีอากร และรูปแบบองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมดูแลการพนันออนไลน์ของต่างประเทศ ว่ามีลักษณะรูปแบบอย่างไร สามารถนำมาปรับใช้ เพื่อแก้ไขปัญหาการจัดเก็บภาษีจากการพนันออนไลน์ของประเทศไทยได้หรือไม่

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบมาตรการทางกฎหมายในการเก็บภาษีอากรของไทยกับต่างประเทศ ให้เหมาะสมกับการพนันออนไลน์ของประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาแนวทาง ในการนำการพนันออนไลน์ซึ่งเป็นธุรกิจนอกระบบเข้าสู่ระบบภาษี

ขอบเขตการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาและวิเคราะห์เฉพาะ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพนัน พระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 กฎหมายภาษีประมวลรัษฎากร และมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการพนันออนไลน์ของประเทศสวีเดน ฟิลิปปินส์ และฝรั่งเศส

วิธีการดำเนินการศึกษา

การดำเนินการศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้ใช้วิธีการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลแบบเอกสาร โดยทำการศึกษาและค้นคว้าจาก พระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ประมวลกฎหมายรัษฎากร มาตราการทางกฎหมายในการควบคุมการพนันออนไลน์ของต่างประเทศข้อมูลจากหนังสือ บทความวิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ และเอกสารงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลจากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ทั้งข้อมูลของประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับข้อหารือหน่วยงานของรัฐ

สรุปผลการศึกษา

ปัจจุบันการพนันออนไลน์ยังไม่มีการบัญญัติความหมายไว้อย่างชัดเจน แต่สามารถอนุมานได้จากมาตรา 4 ทวิ วรรคสอง ที่ว่า “การเล่น” ในวรรคก่อนให้หมายความรวมตลอดถึงการทายและการทำนายด้วย และมีการกล่าวถึงบทลงโทษหากมีการกระทำความผิดการพนันออนไลน์ไว้ใน พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 (ฉบับที่ 2) ในมาตรา 14(1) หากผู้ใดโดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบ คอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมด หรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐาน หมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา จากกฎหมายที่มีอยู่ในสังคมไทยในปัจจุบันยังไม่สามารถใช้

ครอบคลุมในความผิดนี้ได้อย่างเหมาะสมด้วยกฎหมายที่มีมาแต่ช้านาน ไม่ได้มีการแก้ไขให้ครอบคลุมเท่าทันสังคมปัจจุบันทำให้การแก้ไขหรือควบคุมการพนันออนไลน์ยังไม่เหมาะสม และเมื่อการพนันออนไลน์ในประเทศไทยถือว่าเป็นสิ่งผิดกฎหมายเฉกเช่นเดียวกับการพนัน ซึ่งการพนันสามารถเก็บภาษีการพนันได้ในเฉพาะในการเล่นพนันที่ได้รับใบอนุญาตให้เล่นตามที่มีอยู่ในบัญชี ข. และให้ความหมายโดยกว้างในประมวลรัษฎากร มาตรา 40 (8) ว่าเงินได้พึงประเมินที่ไม่สามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มเงินได้พึงประเมิน ประเภทที่ (1) – (7) ได้ และไม่ได้มีการได้รับการยกเว้นการเสียภาษีผู้รับเงินต้องมีการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามมาตรานี้ โดยจากการที่ประเทศไทยมิได้มีการบัญญัติไว้ในกฎหมายอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการเสียภาษีในกรณีการพนันออนไลน์ จึงทำให้ในปัจจุบันยังคงมีเว็บไซต์พนันออนไลน์ที่ผิดกฎหมาย และผู้ประกอบธุรกิจเหล่านี้อาศัยช่องว่างทางกฎหมายกระทำผิดและไม่ได้มีการเสียภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสวีเดน ฟิลิปปินส์ หรือประเทศฝรั่งเศส พบว่าทั้งสามประเทศมีการบัญญัติกฎหมายที่ใช้สำหรับการพนันออนไลน์โดยเฉพาะ ส่งผลให้รัฐของประเทศนั้น ๆ สามารถควบคุมการพนันออนไลน์ได้ และสามารถจัดเก็บภาษีได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายโดยหน่วยงานเฉพาะที่รัฐกำหนดให้ควบคุมดูแลเกี่ยวกับการเก็บภาษีการพนันออนไลน์ ส่งผลให้ในประเทศที่กล่าวมาข้างต้นสามารถเก็บภาษีจำนวนมหาศาลได้จากธุรกิจการพนันออนไลน์ สามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ และถือว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศอีกด้วย

อภิปรายผลการศึกษา

1. มาตรการทางกฎหมายของการพนันออนไลน์ในกฎหมายไทย และต่างประเทศ

ในประเทศไทย เนื่องจากในปัจจุบันการพนันออนไลน์ยังมิได้มีการบัญญัติคำนิยามไว้อย่างชัดเจน แต่อาจจะพิจารณาได้จากพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 ในมาตรา 4 ที่มีการกล่าวถึงการห้ามมิให้อนุญาตจัดให้มี หรือเข้าเล่น หรือเข้าพนันในการเล่นที่ระบุไว้ในบัญชี ก. ท้ายพระราชบัญญัติ หรือการเล่นอันระบุไว้ในบัญชี ข. ท้ายพระราชบัญญัติ หรือการเล่นซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน ซึ่งในมาตรา 4 ทวิ ได้บัญญัติไว้ว่า “ในการเล่นอื่นใดนอกจากที่กล่าวไว้ในมาตรา 4 จะพนันกันหรือจะจัดให้มีเพื่อให้พนันกันได้เฉพาะการเล่นที่ระบุชื่อและเงื่อนไขไว้ในกฎกระทรวง และให้หมายความรวมถึงการทายและการทำนายด้วย” จึงอาจจะพิจารณาความหมายของการพนันออนไลน์ได้จาก มาตรา 4 ทวิ วรรคสอง ที่ว่า “การเล่น” ในวรรคก่อนให้หมายความรวมตลอดถึงการทายและการทำนายด้วย

ส่วนประเทศสวีเดนรัฐบาลได้มีการบังคับกฎหมายใหม่ คือพระราชบัญญัติการพนัน (The 2019 Gambling Act) ซึ่งเป็นการนำกฎหมาย 2 ฉบับก็คือ พระราชบัญญัติลอตเตอรี่ (Swedish Lotteries Act 1994) และพระราชบัญญัติคาสิโน (Casino Act 1999) มารวมกันและแก้ไขเพิ่มเติมให้ครอบคลุมมากขึ้น รวมทั้งกำหนดให้การพนันออนไลน์จัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการพนันที่ถูกกฎหมาย โดยได้บัญญัติคำนิยามคำว่า “การพนัน”หมายถึง สลากกินแบ่งรัฐบาล การพนันแบบผสมผสาน และแชร์ลูกโซ่ และ “การพนันออนไลน์” หมายถึง การพนันที่จัดหาโดยวิธีการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้เล่นคนหนึ่งหรือหลายคนและฝ่ายที่ให้การพนัน ซึ่งมี

บทบัญญัติที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การอนุญาตให้ผู้เล่นที่สามารถเข้าเล่นการพนันได้ต้องเป็นประชากรชาวสวีเดนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยในการลงทะเบียนการเล่นการพนันจะต้องใช้หมายเลขประจำตัวส่วนบุคคลของสวีเดนในการประกอบการสมัคร และมีข้อห้ามมิให้มีการเล่นโดยใช้ระบบเครดิต หรือมีมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ เช่น การเสนอให้มีโบนัส หรือมีโปรโมชั่นได้รับเงินคืน และประเทศสวีเดนให้การอนุญาตเฉพาะคาสิโนที่ได้รับใบอนุญาตจากรัฐสวีเดนเท่านั้นในการออกอากาศโฆษณาในสวีเดน และโฆษณาดังกล่าวไม่สามารถมุ่งเป้าหรือกำหนดเป้าหมายไปที่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี บทบัญญัติทางกฎหมายที่สำคัญในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการการพนันมีการกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการตลาดของสวีเดน (The Marketing Act) และในบทที่ 15 ของพระราชบัญญัติการพนันของสวีเดน ภายใต้พระราชบัญญัติการพนันของสวีเดน การตลาดของบริการการพนันทั้งหมดจะต้อง “ได้รับการกลั่นกรอง” (måttfullhet) โดยพื้นฐานแล้ว หมายความว่า การโฆษณาสำหรับบริการของการพนันจะต้องได้รับการออกแบบด้วยความระมัดระวังเป็นอย่างมาก และไม่ควรมีลักษณะล่วงละเมิดหรือเข้าถึงมากเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาต้องไม่บอกเป็นนัยว่าเกมบางประเภทนั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหากต้องการเดิมพัน หรือเกมนั้นไม่มีความเสี่ยง เป็นต้น

ส่วนประเทศฟิลิปปินส์ที่มีกฎหมายการพนันมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1975 และต่อมาในปี ค.ศ. 2017 ได้มีการเขียนคำสั่งทางปกครอง เลขที่ 13 ไว้ในกฎหมายเพื่อยกระดับการปราบปรามการลักลอบเล่นการพนันที่ผิดกฎหมาย โดยในมาตรา 3 ของคำสั่งทางปกครองนี้เป็นการจำแนกประเภทการพนันออนไลน์และระบุว่าเป็นสิ่งที่ไม่ผิดกฎหมาย โดยกล่าวถึง “การพนันออนไลน์” ว่า “ผู้ให้บริการการพนันออนไลน์ที่ได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการหรือผู้ให้บริการกิจกรรมและบริการที่เกี่ยวข้องหรือสนับสนุนกิจกรรมการพนันออนไลน์ จะต้องไม่อนุญาตให้บุคคลที่อยู่นอกเขตอำนาจศาลของหน่วยงานที่ออกใบอนุญาตทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการวางเดิมพันหรือมีส่วนร่วมในการเล่นเกมที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการดังกล่าวทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะผ่านเว็บไซต์พอร์ทัล (Web Portal) หรือวิธีที่คล้ายคลึงกัน แต่อย่างไรก็ตามไม่มีบทบัญญัติของข้อตกลงนี้ห้ามผู้ให้บริการการพนันออนไลน์ที่ได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการอนุญาตให้บุคคลที่อยู่นอกชายฝั่งฟิลิปปินส์เข้าร่วม” โดยชาวฟิลิปปินส์สามารถมีส่วนร่วมในเว็บไซต์นอกชายฝั่ง กล่าวคือเว็บไซต์นอกชายฝั่งเป็นคาสิโนที่ไม่ได้ตั้งอยู่หรือได้รับใบอนุญาตในสหราชอาณาจักรที่ได้รับการควบคุมหรือได้รับอนุญาตชาวฟิลิปปินส์สามารถเล่นได้โดยไม่ผิดกฎหมาย แต่สำหรับผู้ประกอบการในประเทศที่ให้การพนันออนไลน์แก่ชาวฟิลิปปินส์ถือว่าเป็นสิ่งผิดกฎหมายเนื่องจากต้องการรองรับตลาดภายนอกเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันประเทศฟิลิปปินส์ไม่มีกฎหมายใดที่ระบุว่าการพนันออนไลน์สำหรับผู้อยู่อาศัยในประเทศเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่ผู้เล่นชาวฟิลิปปินส์จะได้รับสิทธิเข้าเล่นโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในโป๊กเกอร์ออนไลน์ที่ถูกกฎหมายของฟิลิปปินส์ คาสิโนออนไลน์ที่ถูกกฎหมายของฟิลิปปินส์ การพนันม้าที่ถูกกฎหมายของฟิลิปปินส์ และเว็บไซต์เดิมพันกีฬาออนไลน์ที่ถูกกฎหมายของฟิลิปปินส์ ตราบใดที่ยังอยู่ภายใต้การควบคุมและอนุญาตของหน่วยงานกำกับดูแลท้องถิ่นหรือคณะกรรมการการพนัน โดยสำหรับบุคคลที่สามารถเล่นการพนันได้ตามกฎหมายของประเทศฟิลิปปินส์ จะต้องมีอายุ 21 ปีสำหรับการมีส่วนร่วมในความบันเทิงด้านการพนันในประเทศ และอายุ 18 ปีสำหรับผู้อยู่อาศัยในเขตเศรษฐกิจพิเศษคากายัน โดยการพนันที่ถูกกฎหมายในประเทศฟิลิปปินส์ อนุญาตให้เล่นการพนัน คาสิโน

Brick and Mortar ในประเทศ และการพนันออนไลน์นอกชายฝั่งในฟิลิปปินส์ แต่ไม่อนุญาตให้ผู้ประกอบการในประเทศให้การพนันออนไลน์แก่ชาวฟิลิปปินส์ ซึ่งมีการกำหนดบทลงโทษสำหรับการพนันที่จัดว่าเป็นการกระทำฝ่าฝืนกฎหมายอาจมีโทษจำคุกตั้งแต่ 30 วันถึง 20 ปี ขึ้นอยู่กับความผิดตามกฎหมายรัฐบัญญัติฉบับที่ 9287 (Republic Act No. 9287) ที่บัญญัติขอบเขตไว้ แต่จากการที่ธุรกิจคาสิโนมีการเติบโตมากขึ้นนั้นก็ส่งผลให้ประเทศฟิลิปปินส์เกิดปัญหาทางสังคม โดยพบว่านักธุรกิจชาวจีนที่เข้ามาประกอบธุรกิจคาสิโนมีความเกี่ยวพันกับปัญหาอาชญากรรม ไม่ว่าจะเป็นการค้าประเวณี การฟอกเงิน และการที่ธุรกิจคาสิโนออนไลน์หลายแห่งเป็นการลงทุนโดยผิดกฎหมาย ยังก่อให้เกิดอาชญากรรมทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้รัฐบาลประเทศฟิลิปปินส์จึงเพิ่มความเข้มงวดในการกวาดล้างคาสิโนออนไลน์ที่เปิดโดยไม่มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อให้ธุรกิจคาสิโนออนไลน์ทั้งหมดเข้าสู่ระบบของรัฐบาลให้ได้มากที่สุดซึ่งจากการที่ธุรกิจคาสิโนเป็นธุรกิจที่ถูกกฎหมายมากขึ้นในประเทศฟิลิปปินส์ในช่วงที่ผ่านมา ทำให้รัฐสามารถเก็บภาษีจากธุรกิจดังกล่าวได้มากขึ้น

ส่วนประเทศฝรั่งเศสที่การพนันออนไลน์ถูกกฎหมายตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552 ตามรัฐบัญญัติว่าด้วยการพนัน (Law No. 2010-476 หรือ Gambling Act) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการที่ประเทศฝรั่งเศสเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป (EU) ซึ่งเป็นองค์กรระหว่างรัฐบาลที่ร่วมมือกับประเทศสมาชิก 27 ประเทศ โดยหนึ่งในนโยบายภายในของสหภาพยุโรปคือการค้าเสรีสินค้าและบริการระหว่างประเทศสมาชิก ซึ่งในปี พ.ศ. 2537 ศาลยุติธรรมแห่งยุโรปได้กำหนดว่าการพนันเป็น “บริการ” ที่ถูกต้องตามกฎหมายภายใต้ความหมายของสนธิสัญญาโรม แต่อย่างไรก็ตามประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปหลายแห่งมีการผูกขาดการพนันที่ดำเนินการโดยรัฐจึงเป็นการห้ามการไหลของบริการอย่างเสรี ส่งผลให้การพนันที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐหรือห้ามส่งเสริมการพนันที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐในประเทศของตน ดังนั้นแม้ว่าการพนันออนไลน์จะเป็นสิ่งถูกกฎหมาย แต่รูปแบบการพนันออนไลน์ที่ได้อนุญาตนั้นมีเพียงบางรูปแบบเท่านั้น ได้แก่ การพนันการแข่งม้าออนไลน์ การพนันกีฬาออนไลน์ และ โป๊กเกอร์ออนไลน์ และผู้ให้บริการคาสิโนออนไลน์ที่ไม่ได้รับใบอนุญาตในประเทศฝรั่งเศส ยังถือว่าเป็นคาสิโนออนไลน์ที่ผิดกฎหมาย อย่างไรก็ตาม คาสิโนออนไลน์นอกชายฝั่งที่ได้รับอนุญาตและจดทะเบียนนอกประเทศฝรั่งเศสก็ยังสามารถจัดให้ผู้เล่นชาวฝรั่งเศสเข้าเล่นการพนันได้ โดยเฉพาะคาสิโนดิจิทัลที่ได้รับอนุญาตในประเทศสหภาพยุโรปอื่น ๆ เนื่องจากกฎหมายของฝรั่งเศสไม่มีผลบังคับใช้กับบริษัทรับพนันนอกประเทศ ซึ่งจดทะเบียนและได้รับอนุญาตนอกประเทศ ดังนั้นบริษัทรับพนันนอกประเทศจึงสามารถยอมรับผู้เล่นชาวฝรั่งเศสตามกฎหมายของประเทศที่ผู้เล่นลงทะเบียน นอกจากนี้ คาสิโนทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับอนุญาตในประเทศสหภาพยุโรปอื่น ๆ ยังสามารถให้บริการแก่ผู้เล่นชาวฝรั่งเศสได้เนื่องจากกฎหมายต่าง ๆ ของสหภาพยุโรป และการให้บริการการพนันออนไลน์ที่มีเป้าหมายเป็นผู้ใช้ชาวฝรั่งเศสโดยไม่มีใบอนุญาตอาจมีโทษปรับสูงถึง 90,000 ยูโรและจำคุกไม่เกิน 3 ปี การลงโทษดังกล่าวสามารถเพิ่มเป็น 200,000 ยูโร และจำคุกสูงสุด 7 ปี หากข้อเสนอการพนันออนไลน์ที่ผิดกฎหมายนั้นจัดทำโดยกลุ่มที่จัดตั้งขึ้น หรือกรณีผู้ให้บริการการพนันออนไลน์ที่ได้รับอนุญาตอาจถูกลงโทษหากไม่ปฏิบัติตามข้อผูกพันของตนภายใต้กฎหมายการพนันออนไลน์

2. มาตรการทางกฎหมายในการจัดเก็บภาษีอากรการพนันออนไลน์ในประเทศไทย และต่างประเทศ

ประเทศไทยการเก็บภาษีการพนัน ตามประมวลรัษฎากรได้บัญญัติให้การเล่นการพนันบางชนิดตามที่มีอยู่ในบัญชี ข. โดยกำหนดไว้ในข้อ 12 ของกฎกระทรวง ฉบับที่ 17 พ.ศ. 2503 ออกตามความในพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 โดยสามารถเก็บภาษีการพนันได้ในเฉพาะการเล่นพนันที่ได้รับใบอนุญาตให้เล่นตามที่มีอยู่ในบัญชี ข. โดยคิดเพิ่มจากค่าธรรมเนียมในการออกใบอนุญาต และกำหนดภาระภาษีและเงินค่าธรรมเนียมในการออกใบอนุญาต โดยมีการพนันอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ สลากกินแบ่ง สลากกินรวบ โตแตไลเซเตอร์ สวีป บุ๊กเมกิง และสลากกินแบ่งต่างประเทศ และเนื่องจากในประมวลรัษฎากร มาตรา 40 (8) มีการกล่าวว่าเงินได้พึงประเมินจากการธุรกิจ การพาณิชย์ การเกษตร การอุตสาหกรรม การขนส่ง หรือการอื่นที่ไม่สามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มเงินได้พึงประเมิน ประเภทที่ (1) – (7) ได้ และไม่ได้มีการได้รับการยกเว้นการเสียภาษี ทำให้ผู้รับเงินต้องมีการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามมาตรานี้ โดยผู้ประกอบการจัดให้มีการเล่นการพนัน สามารถเลือกวิธีการหักค่าใช้จ่ายก่อนการคำนวณภาษีได้ โดยการหักค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่าย ตามมาตรา 8 (1) แห่ง พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการกำหนดค่าใช้จ่ายที่ยอมให้หักจากเงินได้พึงประเมิน (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2502 ที่สามารถเก็บค่าตั๋วหรือค่าเกมจากการพนัน การแข่งขันหรือการเล่นต่าง ๆ ร้อยละ 60 หรือหักค่าใช้จ่ายได้ตามความจำเป็นและเห็นสมควร แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากไม่ได้มีการบัญญัติไว้โดยชัดเจน รวมทั้งเมื่อประเทศยังไม่มีกฎหมายเฉพาะสำหรับการพนันออนไลน์จึงทำให้รัฐไม่สามารถควบคุมดูแลและเก็บภาษีได้อย่างธุรกิจอื่นทั่วไป อีกทั้งการพนันออนไลน์ในประเทศไทยยังจัดว่าเป็นสิ่งผิดกฎหมาย ซึ่งการที่นำหลักฐานพิสูจน์รายได้หรือการเสียภาษี ก็อาจจะทำให้เกิดปัญหากับธุรกิจดังกล่าวเพราะไม่ใช่ธุรกิจที่ถูกกฎหมายอาจถูกดำเนินคดีได้ จึงทำให้รัฐยังไม่สามารถเก็บภาษีจากธุรกิจการพนันออนไลน์เช่นว่านี้ได้

ส่วนประเทศสวีเดน กำหนดให้การพนันออนไลน์เป็นสิ่งถูกกฎหมาย จากพระราชบัญญัติการพนัน (The Gambling Act 2019) กำหนดให้การเก็บภาษีจากการชนะจากคาสิโนออนไลน์จะขึ้นอยู่กับที่ที่ผู้ประกอบการได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจ ส่วนเงินรางวัลจากคาสิโนที่มีใบอนุญาตจากประเทศสวีเดนนั้นไม่จำเป็นต้องเสียภาษีนี้อีก การเสียภาษีการพนันสำหรับการพนันทุกประเภทบริษัทจะต้องเสียภาษีสรรพสามิตร้อยละ 18 สำหรับรายได้จากการพนันที่ได้รับใบอนุญาต ตั้งแต่ลอตเตอรี่ บัตรขูด บิงโก สล็อต (โทเค็น) คิโนโป๊กเกอร์ รูเล็ต แบล็คแจ็ค แครปส์ การพนันการแข่งม้า และการพนันกีฬา รวมทั้งการที่จัดให้มีการเล่นบนเรือเฟอร์รี่ ในบาร์ และคาสิโนทางบกแห่งใดแห่งหนึ่งในสวีเดนแต่หากบริษัทมีใบอนุญาตจัดให้มีการเล่นการพนันเพื่อประโยชน์สาธารณะหรือการพนันเพื่อการกุศลที่ไม่แสวงหาผลกำไร บริษัทไม่จำเป็นต้องเสียภาษีการพนันสำหรับรายได้นี้ โดยการพนันที่เป็นสาธารณประโยชน์ส่วนใหญ่ได้แก่ ลอตเตอรี่ และบิงโก และส่วนหนึ่งสงวนไว้สำหรับรัฐบาล ซึ่งส่วนใหญ่รวมถึงคาสิโนและเครื่องโทเค็น แต่อย่างไรก็ตาม เงินรางวัลใด ๆ จากนอกภูมิภาค EU/ESS เช่น Curacao จะต้องเสียภาษี ร้อยละ 30 ซึ่งผู้เล่นต้องรายงานในการคืนภาษีเงินได้ประจำปีของตน

ส่วนประเทศฟิลิปปินส์จัดให้การพนันออนไลน์เป็นสิ่งถูกกฎหมาย และผู้ที่ได้รับใบอนุญาตของ Philippine Amusement and Gaming Corporation (PAGCOR) จะได้รับการยกเว้นจากภาษีเงินได้นิติบุคคล และ ภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่จะต้องเสียภาษีตามสัดส่วนร้อยละ โดยกำหนดให้ธุรกิจการพนันหรือแข่งม้า Jai-

alai ต้องจ่ายภาษี ในอัตราภาษีตามสัดส่วนร้อยละ 30 ของรายรับรวมในธุรกิจและกำหนดให้หัก ภาษี ณ ที่จ่ายของรางวัลชนะทุกรายการ โดยเมื่อ พ.ศ. 2562 ภาษีที่สามารถเรียกเก็บได้มีมูลค่าถึง 6.42 พันล้านเปโซ โดยเพิ่มขึ้นมาจากปีก่อนหน้าถึง 2.38 พันล้านเปโซ หรือเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 170 ของมูลค่าเดิม ซึ่งมูลค่าภาษีที่เพิ่มขึ้นเกิดขึ้นเนื่องจากนโยบายการปราบปราม POGO ที่หลีกเลี่ยงการจ่ายภาษีอย่างเข้มงวดมากขึ้น โดยหากหลีกเลี่ยงการเสียภาษี อาจต้องเสียค่าตรวจสอบ ค่าปรับ และดอกเบี้ย อีกทั้งยังสามารถถูกขึ้นบัญชีดำจากการได้รับผลประโยชน์จากรัฐบาลหรือจากการกู้ยืมเงิน ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงการลงโทษการหลีกเลี่ยงภาษีควรเสียภาษีตรงต่อเวลา

ส่วนประเทศฝรั่งเศสก็ได้มีการกำหนดให้การพนันออนไลน์เป็นสิ่งถูกกฎหมาย และมีการเก็บภาษีการพนันในรูปแบบระบบภาษีแบบก้าวหน้า หมายถึง อัตราภาษีจะขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับรวมทั้งหมด ส่งผลให้อัตราภาษีไม่คงที่ อีกทั้งหากเมื่อบริษัทมีรายได้สูง ก็ต้องส่งผลให้ต้องจ่ายภาษีมากขึ้นนั้นเอง อีกทั้งกฎหมายยังกำหนดให้ผู้เล่นต้องประกาศการชนะการพนันทั้งหมด ผู้เล่นมีหน้าที่ต้องชำระภาษีสำหรับการชนะการพนันด้วย การชนะคาสิโนใด ๆ ที่มากกว่า 1,500 ยูโร จะต้องเสียภาษี ร้อยละ 13.7 และต้องประกาศเป็นรายได้ แต่สำหรับผู้เล่นลอตเตอรี่การชนะรางวัลไม่ต้องเสียภาษี จากประเทศที่ศึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่าประเทศสวีเดนและฟิลิปปินส์ การเสียภาษีการพนัน การพนันออนไลน์จะเป็นอัตราคงที่ แต่ในประเทศฝรั่งเศสนั้นมีการคิดอัตราภาษีแบบอัตราก้าวหน้าตามรายรับที่ได้ ซึ่งทำให้การทำธุรกิจดังกล่าวน้อย รวมทั้งการพนันออนไลน์ในประเทศฝรั่งเศสที่อนุญาตให้เล่นได้มีเพียง 3 ประเภทเท่านั้น การพนันการแข่งม้าออนไลน์ การพนันกีฬาออนไลน์ และ โป๊กเกอร์ออนไลน์ โดยที่จัดให้โป๊กเกอร์ออนไลน์เป็นสิ่งถูกกฎหมาย

3. องค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลเกี่ยวกับการเก็บภาษีการพนันออนไลน์

ประเทศไทยปัจจุบันหน่วยงานของประเทศไทยที่มีหน้าที่ในการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีอากร คือ “กรมสรรพากร” โดยจะทำการจัดเก็บภาษีจากฐานรายได้ตามประมวลรัษฎากรและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เสนอแนะนโยบายการจัดเก็บภาษีอากรต่อกระทรวงการคลัง รวมทั้งการดำเนินการใด ๆ ตามที่ขอบเขตอำนาจของกฎหมาย หรือกระทรวง หรือคณะรัฐมนตรีกำหนดให้ หรือมอบหมายให้ เพื่อให้ได้ภาษีตามเป้าหมายอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม เพื่อให้รัฐนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็น ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม อากรแสตมป์ เป็นต้น และในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต ประเทศไทยได้มีการให้หน่วยงาน “กรมสรรพาสามิต” กระทรวงการคลัง มีอำนาจในการดำเนินการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตทั้งจากสินค้าและบริการ ซึ่งภาษีสรรพสามิตเป็นภาษีที่จัดเก็บจากสินค้าหรือบริการซึ่งมีเหตุผลอันสมควรที่จะต้องรับภาระภาษีในอัตราที่สูงกว่าสินค้าหรือบริการปกติ เช่น มีลักษณะเป็นสินค้าหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย หรือได้รับผลประโยชน์เป็นพิเศษจากกิจการของรัฐ หากบริโภคแล้วอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพและศีลธรรมอันดีของประชาชน ได้แก่ สนามแข่งม้า สลากกินแบ่งรัฐบาล สุรากลั่น ยาสูบ ไพ่ เป็นต้น

ส่วนประเทศสวีเดนได้ให้หน่วยงาน กรมสรรพากร หรือ “สแกตเตอเวอเก็ต” (Skatteverket) เป็นหน่วยงานที่ดูแลจัดเก็บภาษี โดยภาษีการพนันจัดอยู่ในภาษีสรรพสามิตซึ่งจะเก็บภาษีในอัตราคงที่คือ ร้อยละ 18 ของรายได้จากการพนันรวม (GGR) โดยนักพนันไม่จำเป็นต้องจ่ายภาษีจากการชนะจากบริษัทการพนันกรณี

ชนะจากคาสิโนออนไลน์จะขึ้นอยู่กับที่ที่ผู้ประกอบการได้รับใบอนุญาตเงินรางวัลจากคาสิโนที่มีใบอนุญาตจากประเทศสวีเดน แต่หากเป็นเงินรางวัลใดๆ จากนอกภูมิภาค EU หรือ ESS เช่น Curacao จะต้องเสียภาษี ร้อยละ 30 ซึ่งผู้เล่นต้องรายงานในการคืนภาษีเงินได้ประจำปีของตน ในปัจจุบันสวีเดนได้พัฒนา KPMG เป็น KPMG DOT ซึ่งเป็นเครื่องมือภาษีการพนันที่สามารถช่วยในการคำนวณ กรอก และยื่นภาษีการพนันที่จำเป็นทางอิเล็กทรอนิกส์โดยอัตโนมัติในสวีเดนและประเทศอื่นๆ เพื่อให้ได้รับการคืนภาษีสรรพสามิตในแต่ละเดือนบริษัทควรชำระภาษีการพนันตรงเวลา ไม่ล่าช้า หากมีการชำระภาษีช้าเกินกำหนดกรมสรรพากรอาจมีการคิดดอกเบี้ยได้โดยคำนวณจากวันถัดไปจากวันที่บริษัทต้องชำระภาษี

ส่วนในประเทศฟิลิปินส์กำหนดให้ “กรมสรรพากร” เป็นผู้จัดเก็บภาษีการพนันออนไลน์ และยังมีนโยบายการปราบปราม POGO ที่หลีกเลี่ยงการจ่ายภาษีอย่างเข้มงวดมากขึ้น โดยหากหลีกเลี่ยงการเสียภาษีอาจต้องเสียค่าตรวจสอบ ค่าปรับ และดอกเบี้ย อีกทั้งยังสามารถถูกขึ้นบัญชีดำจากการได้รับผลประโยชน์จากรัฐบาลหรือจากการกู้ยืมเงิน ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงการลงโทษการหลีกเลี่ยงภาษีควรเสียภาษีตรงต่อเวลา

ส่วนประเทศฝรั่งเศส ซึ่งการพนันออนไลน์ถูกควบคุมโดย L'Autorité nationale des Jeux (ANJ) เป็นหน่วยงานอย่างเป็นทางการในการควบคุมการพนันในประเทศ มีการจัดเก็บภาษีการพนันแบบก้าวหน้าตามประเภทของการพนัน อย่างเช่น ภาษีโป๊กเกอร์ออนไลน์ มีอัตราภาษีที่ ร้อยละ 40.8 ของรายรับรวมจากเกม (GGR) ภาษีการเดิมพันกีฬาออนไลน์มีอัตราภาษีที่ ร้อยละ 55.2 ของรายรับรวมจากเกม (GGR) ภาษีลอตเตอรี่ออนไลน์มีอัตราภาษีที่ ร้อยละ 54.5 ของรายรับรวมจากเกม (GGR) เกมออนไลน์ที่เหมือลอตเตอรี่ เช่น บิงโก คีโน่ เกมจับฉลาก บัตรขูดออนไลน์มีอัตราภาษีที่ ร้อยละ 42 ของรายรับรวมจากเกม (GGR) รวมทั้งการพนันที่ชนะมากกว่า 1,500 ยูโร ผู้เล่นจะต้องเสียภาษีในอัตรา ร้อยละ 13.7 เป็นภาษีหัก ณ ที่จ่ายจากการชนะของผู้เล่น อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

การพนันออนไลน์ในไทยยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายที่ชัดเจน และในตามสังคมไทยยังจัดว่าการพนันและการพนันออนไลน์ถือว่าเป็นการกระทำผิดกฎหมาย โดยถือว่าเป็นการพนันชนิดหนึ่งในความหมายของการพนันตามพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 และมีบทลงโทษตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 จากการที่ยังไม่มีบทกฎหมายที่ชัดเจนแน่นอน จึงทำให้ผู้กระทำผิดไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการพนันออนไลน์ หรือผู้เล่นการพนันอาศัยช่องว่างทางกฎหมายดังกล่าวในการหลีกเลี่ยงการเสียภาษีตามกฎหมาย และเมื่อบทกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมเป็นบทกฎหมายที่ไม่ได้มีการแก้ไขมาอย่างยาวนานจึงทำให้ไม่สามารถครอบคลุมความผิดได้ทั้งหมด

ดังนั้นเมื่อมีการวิเคราะห์ปัญหาเปรียบเทียบกับต่างประเทศ พบว่าในต่างประเทศมีการบัญญัติกฎหมายที่แน่นอน รองรับเพื่อใช้ในการควบคุม และสามารถจัดเก็บภาษีได้ตามกฎหมาย ผู้ศึกษาจึงเห็นควรให้มีการแก้ไขบทกฎหมาย รวมทั้งเพิ่มบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพนันออนไลน์โดยเฉพาะเพื่อให้รัฐสามารถ

ควบคุม ป้องกันการเกิดอาชญากรรมอันสืบเนื่องมาจากการพนันออนไลน์ สามารถจัดเก็บได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายเพื่อนำรายได้เข้าสู่รัฐ โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะสำหรับการพนันออนไลน์ เห็นควรให้มีการทำพระราชบัญญัติเฉพาะสำหรับการพนันออนไลน์ โดยให้มีการบัญญัติความหมายของ “การพนันออนไลน์” และระบุประเภทของการพนันออนไลน์ในท้ายพระราชบัญญัติให้มีความทันสมัยทันต่อความพัฒนาของสังคมปัจจุบันให้ครอบคลุมถึงประเภทการพนันและการพนันออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้การพนันออนไลน์ที่มีการลงทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายที่รัฐกำหนดมิให้ถือว่าเป็นการกระทำผิดกฎหมาย และมีการกำหนดหน่วยงานที่เหมาะสมสำหรับดูแลควบคุมการขอรับใบอนุญาต กำหนดหลักเกณฑ์ในการขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการการพนันออนไลน์ หากเป็นผู้เล่นการพนันจะต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งกำหนดอัตราการเสียภาษีทั้งเจ้าของกิจการ และผู้เล่นพนัน

2) จากการตราพระราชบัญญัติสำหรับการพนันออนไลน์โดยเฉพาะ ดังนั้นเห็นควรให้รายได้จากการพนันออนไลน์ต้องเสียภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เหมือนธุรกิจอื่น โดยแบ่งออกเป็นการเก็บภาษีจากผู้เล่นพนันออนไลน์ และผู้ประกอบธุรกิจการพนันออนไลน์

2.1) การเก็บภาษีผู้เล่นการพนันออนไลน์ โดยกำหนดให้ผู้เล่นการพนันออนไลน์มีหน้าที่ต้องเสียภาษีจากเงินที่ได้รับจากการเล่นพนันออนไลน์ โดยกำหนดไว้ในบทบัญญัติของพระราชบัญญัติการพนันออนไลน์ ซึ่งผู้เล่นมีหน้าที่เสียภาษีตามประมวลรัษฎากร มาตรา 40 (8) “เงินได้จากการธุรกิจ การพาณิชย์ การเกษตร การอุตสาหกรรม การขนส่ง หรือการอื่นนอกจากที่ระบุไว้ใน (1) ถึง (7)” ซึ่งสามารถเลือกหักรายจ่ายได้ 2 วิธี คือเลือกหักค่าใช้จ่ายตามจำเป็นและสมควร หรือจะเลือกหักค่าใช้จ่ายแบบเหมา ร้อยละ 60 เว้นแต่ผู้มีเงินได้แสดงหลักฐานต่อเจ้าพนักงานประเมินและพิสูจน์ได้ว่ามีค่าใช้จ่ายมากกว่านั้น ก็ยอมให้หักค่าใช้จ่ายได้ตามความจำเป็นและสมควร แต่ถ้าตามหลักฐานที่นำมาพิสูจน์นั้นปรากฏว่ามีรายจ่ายที่หักได้ตามกฎหมายน้อยกว่าอัตราค่าใช้จ่ายที่กำหนดไว้ข้างต้นก็ให้ถือว่ามีค่าใช้จ่ายเพียงเท่าหลักฐานที่นำมาพิสูจน์

2.2) การเก็บภาษีผู้ประกอบธุรกิจการพนันออนไลน์

(1) กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจการพนันออนไลน์มีหน้าที่ต้องเสียภาษีสรรพสามิต โดยใช้อัตราภาษีสรรพสามิต ตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ของกิจการเสี่ยงโชค ประเภทสนามม้า ที่มีการการเก็บภาษีค่าผ่านประตู และรายรับที่พักไว้จากผู้เล่นการพนันแข่งม้าโดยหักเงินรางวัลที่ต้องจ่ายคืนให้แก่ผู้เล่นการพนันแข่งม้าดังกล่าว ในอัตราภาษีตามมูลค่า ร้อยละ 20 และมีการเก็บภาษีเพิ่มอีกร้อยละ 2 สำหรับเพื่อให้คณะกรรมการการพนันออนไลน์แห่งชาตินำมาใช้สำหรับกองทุนเพื่อให้ความคุ้มครองผู้เล่นการพนันและลดผลกระทบจากปัญหาการพนันออนไลน์

(2) ผู้ประกอบการการพนันออนไลน์จะต้องมีการขอใบอนุญาต และจดทะเบียนธุรกิจการพนันออนไลน์ และเนื่องจากธุรกิจการพนันออนไลน์ถือว่าเป็นธุรกิจที่เสี่ยงอาจส่งผลกระทบต่อประชาชนได้ในภายภาคหน้า จึงเห็นควรให้มีการกำหนดให้ทุนสำหรับการจดทะเบียนธุรกิจการพนันออนไลน์ ควรเป็นธุรกิจที่มีทุน

จดทะเบียนตั้งแต่ 5,000,000 บาทขึ้นไป และต้องมีการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล และยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษี ในอัตราร้อยละ 20

ซึ่งหากผู้ประกอบการการพนันออนไลน์รวมทั้งผู้เล่นที่จงใจปกปิดรายได้ หรือหลีกเลี่ยงการเสียภาษี อาจต้องเสียค่าตรวจสอบ ค่าปรับ และดอกเบี้ย อีกทั้งยังสามารถถูกขึ้นบัญชีดำจากการได้รับผลประโยชน์จากรัฐบาลหรือจากการกู้ยืมเงินอีกด้วย เพื่อให้สามารถควบคุมผู้เล่นรวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจการพนันออนไลน์ที่ใช้ช่องว่างทางกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันในการหลีกเลี่ยงการเสียภาษี และสามารถนำรายได้เข้าสู่รัฐในรูปแบบของภาษีและค่าธรรมเนียมใบอนุญาตได้อีกด้วย

3) เนื่องจากกฎหมายของประเทศไทยที่มีมาอย่างเนิ่นนานที่บัญญัติให้การพนัน ถือว่าเป็นสิ่งผิดกฎหมาย และการติดการพนันมักก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมตามมาอย่างมากมาย ซึ่งหากนำการพนันออนไลน์มาทำให้ถูกกฎหมายและเสียภาษีแก่รัฐ ก็อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการติดการพนันออนไลน์ และส่งผลเสียตามมาได้ในอนาคต เห็นควรให้มีการระบุบทบัญญัติทางกฎหมายในพระราชบัญญัติการพนันออนไลน์ให้มีการจัดตั้งองค์กรที่รับผิดชอบในด้านภาพรวมการพนันออนไลน์ เรียกว่า “คณะกรรมการการพนันออนไลน์แห่งชาติ” โดยให้องค์กรมีอำนาจในการจัดเก็บภาษีการพนันออนไลน์ในรูปแบบเงินได้จากธุรกิจ หรือการอื่นตามพระราชบัญญัตินี้ ซึ่งมีเป้าหมายที่สำคัญ เพื่อป้องกันการฉ้อโกงและกิจกรรมอาชญากรรมต่าง ๆ ที่อาจเกิดจากการเล่นพนัน ให้ความคุ้มครองผู้เล่นการพนัน และลดผลกระทบจากปัญหาการพนัน โดยให้คณะกรรมการดังกล่าวมีอำนาจจัดเก็บเงินบำรุงจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีทั้งผู้เล่น และผู้ประกอบการตามพระราชบัญญัติการพนันออนไลน์ ในอัตราร้อยละ 2 ของภาษีที่เก็บจากการพนันออนไลน์ เพื่อนำเงินบำรุงดังกล่าวมาใช้กรณีต่าง ๆ ได้แก่ การสร้างความตระหนักเรื่องพฤติกรรมเสี่ยงจากการพนันออนไลน์ สนับสนุนการรณรงค์ให้ลดการเล่นการพนันออนไลน์ ให้ประชาชนได้รับรู้ถึงข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนการรณรงค์สร้างเสริมสุขภาพผ่านกิจกรรมอื่นในลักษณะที่เป็นการสื่อให้ประชาชนใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กฎกระทรวง แบ่งส่วนราชการกรมสรรพากร กระทรวงการคลัง พ.ศ. 2560. (27 มีนาคม 2560). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 134 ตอนที่ 35 ก หน้า 2-3.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (27 มกราคม – 2 กุมภาพันธ์ 2563). ธุรกิจพนันออนไลน์ สร้างรายได้มหาศาลให้ฟิลิปปินส์. ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จาก สคต. ณ กรุงมะนิลา.

เกตน์สิรี ทศพลไพศาล. (2562, 23 ตุลาคม). รัฐสวัสดิการสวีเดน ความอุ่นใจในชีวิต ที่ช่วยให้คนผลักดันประเทศไปข้างหน้า. Workpointtoday. https://workpointtoday.com/sweden-welfare-tax

คลินิกภาษีกระทรวงการคลัง. (2563). กฎหมายธุรกิจและการภาษีอากร [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. เอกสารคำสอนรายวิชากฎหมายธุรกิจและการภาษีอากร (FN10202), มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี หน้า 173.

นิตยา กมลวัทนนิศา, วรวิทย์ อวิรุทธ์วรกุล, ภาณี ชนาธิปกรณ์, มนนิภา สังข์ศักดา, นิสวันต์ พิชญ์ดำรง, กานดา ชูเชิต, วัชรี พุ่มทอง, ธีระพงษ์ มาลัยทอง, เนาวฤทธิ์ ฤทธิแปลก และสุรพล สวนขยัน. (2547). รายงาน พิเศษ เศรษฐกิจนอกระบบ. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

ประชาไท. (2564, 20 มกราคม). รู้หรือไม่? ‘บ่อนถูกกฎหมาย’ สร้างรายได้เข้ารัฐมหาศาล. ประชาไท. https://prachatai.com/journal/2021/01/91287

พระราชบัญญัติการพนัน (ฉบับที่ 4) พุทธศักราช 2485. (8 ธันวาคม 2485). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 59 ตอนที่ 76 หน้า 23-62.

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่2) พ.ศ.2560. (23 มกราคม 2560). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 134 ตอนที่ 10 ก หน้า 26-27.

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในอาเซียน สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา. (2558, 14 มีนาคม). อัตราภาษี. https://www.ditp.go.th/contents_attach/92636/92 636.pdf

หทัยรัตน์ แซ่หุ้ย. (2561). การจัดเก็บภาษีจากการพนัน [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. tu_dc. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info /item/dc:166170

Faraone Giuseppe. (2022, 24 May). Online Gambling Laws in France. Casinotopsonline. https://www.casinotopsonline.com/gambling-laws/france

Gambling Act 2019 Chapter 2.

Hojnik Janja. (2018). Online Gambling under EU Law: Strolling Between Controlled Expansion and Genuine Diminution of Gambling Opportunities. LEXONOMICA, 10(2), 67-102. https://journals.um.si/ index.php/lexonomica/article/view/122

Legal Online Gambling. (2018, 18 May). 2023 Philippines Gambling Laws. Legal Online Casinos Philippines. http: https://www.legalonlinecasinos.ph/laws

Péter A. Simon. (2021, 12 August). Simon’s Guide to France Gambling & Online Betting Sites. Simonsblogpark. https://simonsblogpark.com/onlinegambling/simons-casino-blog/

Skatteverket.(2014, 1 January).Gambling tax.skatteverket. https://skatteverket.se/servicelankar/otherlanguages/inenglishengelska/businessesandemployers/startingandrunningaswedishbusiness/payingtaxesbusinesses/gamblingtax.4.35c34f651660af3747c32c.html#

STERN AVI. (2023, 15 March). The complicated online gambling legislation in Sweden. Jerusalem Post.https://www.jpost.com/special-content/the-complicated-online-gambling-legislation-in-sweden-734377

THE PRESIDENT OF THE PHILIPPINES EXECUTIVE ORDER NO. 13 Sec. 3.

Vuchot Alexandre and Joly R. Cathie. (2023, 29 May). The Gambling Law Review: France. Lexology. https://thelawreviews.co.uk/title/the-gambling-law-review/france

Zoleta Venus. (2022, 23 June). What Happens If I Don’t Pay My Taxes? Tax Evasion Penalties Every Taxpayer Must Know**.** Moneymax.https://www.moneymax.ph/personal-finance/articles/tax-evasion-penalties

005

องค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Elements of Geographical Indication (GI) Product Creation towards Customer's Purchase Decision in Bangkok and Metropolitan Areas

สุพัตรา ผดุงขวัญ[1] และ ศศิประภา พันธนาเสวี[2]

[1]สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, suputtra.phad@bumail.net

[2]สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, sasiprapa.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อองค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลขององค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า GI และเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า GI ในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรผู้ที่เคยบริโภคสินค้า GI ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยโปรแกรม G*Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 119 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ไม่เกิน 1 ปี และในระหว่าง 1 – 2 ปี มีการซื้อไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็นเงินจำนวน 101 - 300 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อมาจากความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า โดยข้าวหอมปทุมธานี เป็นสินค้าที่เลือกซื้อในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในงานจำหน่ายสินค้า และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว รวมทั้งช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารสินค้า GI คือ Social Media สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นไปในทิศทางบวก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้า GI ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดมา คือ ด้านชื่อเสียง และด้านคุณภาพของสินค้า GI ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์ พัฒนา และวางแผนผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการสร้างองค์ประกอบของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในสินค้าตัวอื่น ๆ

คำสำคัญ: องค์ประกอบของการสร้างสินค้า, สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI), การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this quantitative research was to investigate the opinions of customers in Bangkok and Metropolitan areas regarding the elements of Geographical Indication (GI) product creation in Thailand. The study also aimed to analyze the influence of Thai Geographical Indication (GI) products on customers' purchasing decisions in Bangkok and Metropolitan areas, and to examine the purchase decision process of customers towards Geographical Indication (GI) products in Thailand. The participants were individuals who had experience with Geographical Indication (GI) products in Bangkok and Metropolitan areas. The sample size was determined following Cohen's (1977) principles using G*Power version 3.1.9.7, comprising 119 participants, and analyzing the data by descriptive statistics and multiple regression.

The research findings indicated that the majority of respondents were purchased within the past year or 1-2 years, with a frequency of less than once a month and an expenditure of 101-300 baht. The primary influencer of purchase decisions was loyalty to product quality. Thai Pathum Thani Fragrant Rice (Khao Hom Pathum Thani) was in demand in the past year and was a best seller in exhibitions. The primary purpose of purchase was for personal use, and product information was typically obtained through social media platforms. The results of the study showed that the unique components of Geographical Indication (GI) product creation significantly influenced customers' purchasing decisions in Bangkok and Metropolitan areas positively. Upon examining the sub-factors on each aspect, it was found that the unique characteristics of GI products significantly affect consumers' purchase decisions in Bangkok and its suburbs at the highest level. Furthermore, reputation and product quality were identified as significant at the high level of 0.05 level. Moreover, the study results can be utilized for analyzing, developing, and planning products to meet consumer demands. They can also serve as a database for creating Geographical Indication (GI) components in other products.

Keywords: *Elements of Product Creation, Geographical Indication (GI), Purchase Decision*

บทนำ

รัฐบาลมีนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจเกษตร มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเกษตร ผ่านการใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะพิเศษของแต่ละพื้นที่ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าเกษตรและการแปรรูปให้มีมูลค่าเพิ่ม โดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงการส่งเสริมการสร้างตราสินค้า และการขยายช่องทางการตลาด (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม

แห่งชาติ, 2566) นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ช่วยยกระดับรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการ โดยการลดระยะเวลาในการจดทะเบียน GI และการให้ความคุ้มครองเชิงรุกต่อทรัพย์สินทางปัญญา ดังนั้น นโยบายเหล่านี้มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับสินค้าเกษตรไทย ผ่านการใช้คุณลักษณะพิเศษและการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการขึ้นทะเบียน GI เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตลาดสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (กระทรวงพาณิชย์, 2564)

สินค้าที่สามารถขออนุญาตใช้ตราสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ 1) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพอยู่ในมาตรฐานตามที่กำหนด เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้ซื้อ โดยธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทานต้องร่วมกันติดตามตรวจสอบ เพราะหากรายใดผลิตสินค้าไม่ได้คุณภาพจะส่งผลกระทบกับภาพรวมของสินค้านั้น 2) ต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนาน มีเรื่องราวในอดีตที่เล่าขานหรือสืบทอดต่อกันมาและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค และ 3) ต้องมีคุณสมบัติลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าชนิดเดียวกัน แม้ผลิตต่างสถานที่ ลักษณะในทางกายภาพ ทางเคมี หรือลักษณะอื่นๆ แตกต่างกัน ปัจจุบันในประเทศไทย มีสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้วจำนวน 189 รายการสินค้า (ณ 7 กรกฎาคม 2566) อาทิ ทุเรียนนนท์ ไข่เค็มไชยา ปลาสลิดบางบ่อ ชามไก่ลำปาง เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2566)

ทั้งนี้ ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ การเสริมสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดราชบุรีที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (สัจจา ไกรศรรัตน์, 2561, น. 446) การศึกษาผลกระทบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ตระหนัก/รู้จักถึงคุณภาพของสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาเครื่องถมเมืองนคร (ศณัทชา ธีระชุนห์, 2561) และการศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับการมีชื่อเสียง (พัชนี ทองพิทักษ์ และพิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์, 2565)

ปัจจุบันได้มีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า GI โดยเฉพาะรายการสินค้าที่มีชื่อเสียงและสินค้าเป็นที่รู้จัก แต่ยังมีอีกหลากหลายชนิดที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างผลิตภัณฑ์ GI จึงดำเนินการศึกษาถึงเรื่ององค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคาดว่าผลการศึกษาวิจัยจะมีส่วนช่วยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปวางแผนและพัฒนาสินค้าให้มีความเหมาะสมและให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการเพิ่มถึงประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อ และนำผลที่ได้ไปศึกษาเพื่อต่อยอดการทำการวิจัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อองค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

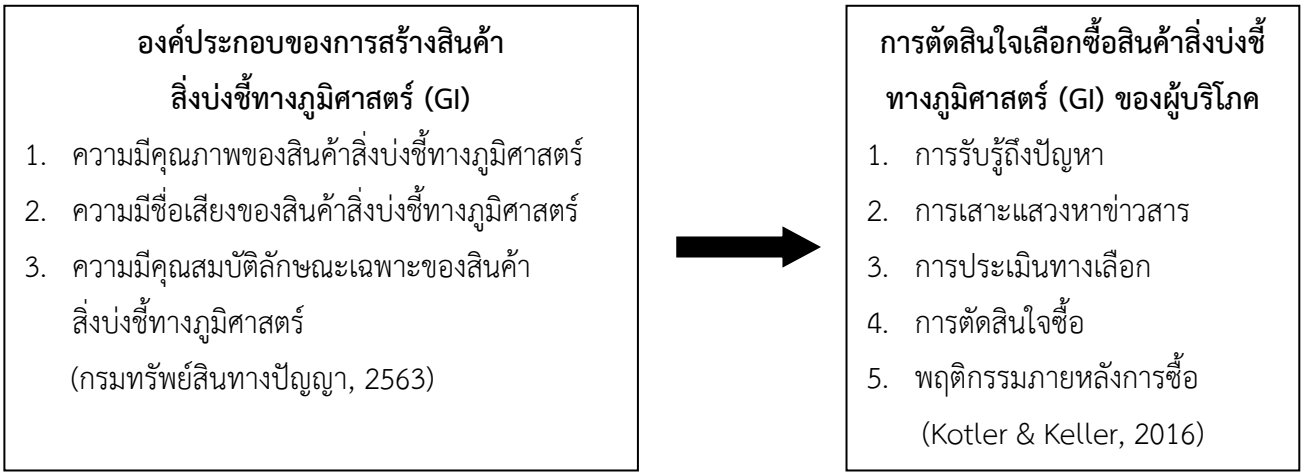
3. เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลขององค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (2546) ได้มีการกำหนดถึงหลักเกณฑ์รายละเอียด ในการขอขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า GI เพื่อให้ได้รับการคุ้มครอง โดยต้องแสดงรายละเอียดในด้านคุณภาพ ด้านชื่อเสียง หรือด้านลักษณะเฉพาะของตัวผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2016) กล่าวถึง แนวทางและกระบวนการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition) 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อหรือการประเมินคุณค่าภายนอกหลังจากการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภค

การตั้งสมมติฐานที่ 1 จากการศึกษางานวิจัยของพัชนี ทองพิทักษ์ และพิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์ (2565) ได้ศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพบว่า ด้านคุณภาพ ทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพมาตรฐาน ด้านชื่อเสียงของตัว

ผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของร้านค้า และด้านคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนที่อื่น ส่งผลให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์ GI

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ด้านความมีคุณภาพของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภค

การตั้งสมมติฐานที่ 2 จากการศึกษางานวิจัยของศณัทชา ธีนะชุนห์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาเครื่องถมเมืองนคร พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเครื่องถมเมืองนครมีความตั้งใจจะซื้อสินค้า และจากข้อค้นพบงานวิจัยของพรกนก หทัยสะอาด (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวสิ่งบ่งชี้ภูมิศาสตร์ (ข้าว GI) ผ่านช่องทาง E-COMMERCE พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและส่งผลกระทบโดยตรงถึงการบริโภคข้าว GI คือ ราคา คุณภาพ และปัจจัยทางด้านสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ด้านความมีชื่อเสียงของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภค

การตั้งสมมติฐานที่ 3 จากการศึกษางานวิจัยของพัชนี ทองพิทักษ์ และพิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์ (2565) ได้ศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยด้านความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับชื่อเสียง มีความสำคัญในการเพิ่มยอดขายมากขึ้น แม้จะได้กำไรไม่มาก แต่ลูกค้าให้ความสำคัญกับไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์ GI

สมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ด้านความมีคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภค

การตั้งสมมติฐานที่ 4 จากการศึกษางานวิจัยของสัจจา ไกรศรรัตน์ (2561) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าของสับปะรดราชบุรีตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยพบว่า คุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นจุดขายและเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และจากข้อค้นพบงานวิจัยของสมหมาย จิตรบรรจง (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัยของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ประเด็นหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัย คือ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา

ผู้ที่เคยบริโภคสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง และเนื่องจากไม่ทราบถึงจำนวนของประชากรที่แน่นอนที่เคยบริโภคสินค้า GI จึงใช้ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2566) โดยมีจำนวน 8,921,710 คน (ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2566)

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เป็นกลุ่มคนที่เคยบริโภคสินค้า GI ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมด 119 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยอ้างอิงจากหลักการคำนวณของ Cohen (1977) ด้วยโปรแกรม G*Power ในการคำนวณ ใช้ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ 0.05 ค่าเพาเวอร์ (1- β) 0.95 ค่าอัลฟ่า (α) 0.05 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect size) 0.15 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 3 ตัวแปร

องค์ประกอบของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเป็นลักษณะปลายปิดแบบให้เลือกตอบ โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คำถามเป็นลักษณะปลายปิดแบบให้เลือกตอบ โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของผู้บริโภค

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 วัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้แสดงระดับความคิดเห็นตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ให้ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้แสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล ผ่าน Google Form และส่งแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยบริโภคสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผ่านหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า GI อาทิ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เกษตรจังหวัด เกษตรและสหกรณ์จังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด หอการค้า เครือข่ายธุรกิจบิสคลับ เป็นต้น พร้อมจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการร่วมตอบแบบสอบถามและประชาสัมพันธ์ให้กับสมาชิกในเครือข่ายของหน่วยงานร่วมตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1) สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า GI ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของการสร้างสินค้า GI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้า GI

2) สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) กับ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพ ด้านชื่อเสียง และด้านคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

ผลการวิเคราะห์

1) ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 88 คน ร้อยละ 73.95 มีอายุ 28 - 37 ปี จำนวน 43 คน ร้อยละ 36.13 สถานภาพโสด จำนวน 77 คน ร้อยละ 64.71 พักอาศัยที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 46 คน ร้อยละ 38.66 จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 83 คน ร้อยละ 69.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนบุคคลอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 51 คน ร้อยละ 42.86 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 44 คน ร้อยละ 36.97 และมีจำนวนสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 3 คน จำนวน 56 คน ร้อยละ 47.06

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกสินค้า GI พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ไม่เกิน 1 ปี และในระหว่าง 1 - 2 ปี จำนวน 38 คน ร้อยละ 31.93 มีการซื้อไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 62 คน ร้อยละ 52.10 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็นเงิน 101 - 300 บาท จำนวน 54 คน ร้อยละ 45.3 สาเหตุที่เลือกซื้อมาจากความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า จำนวน 77 คน ร้อยละ 25.16 โดยข้าวหอมปทุมธานี เป็นสินค้าที่เลือกซื้อในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 48 คน ร้อยละ 17.33 ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในงานจำหน่ายสินค้า จำนวน 69 คน ร้อยละ 34.33 และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 79 คน ร้อยละ 66.39 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว จำนวน 83 คน ร้อยละ 69.75 รวมทั้งช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารสินค้า GI คือ Social Media (อาทิ Facebook, TikTok, Instagram) จำนวน 84 คน ร้อยละ 70.59

3) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการสร้างสินค้า GI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นองค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

3.1 ด้านคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่า มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ อาทิ อย. OTOP GMP ซึ่งเป็นคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อช่วยในการสร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความปลอดภัยของสินค้าที่จะได้รับ ลำดับถัดมา เห็นด้วยมากว่า คุณภาพของสินค้า GI ต้องมีความสะอาด ปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอันตราย มีความสวยงาม สีสันสดใส และมีความแข็งแรง ทนทาน มีอายุการใช้งานยาวนาน

3.2 ด้านชื่อเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่า การมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีการบริโภคแล้ว เกิดความพึงพอใจ ความรู้สึกที่ประทับใจ เกิดประสบการณ์ที่ดี ลำดับถัดมา เห็นด้วยมากว่า ชื่อเสียงของสินค้า GI ต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีประวัติหรือเรื่องราวในอดีตที่สืบทอดต่อกันมายาวนาน และเป็นที่นิยมของคนทั่วไป

3.3 ด้านคุณสมบัติลักษณะเฉพาะ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่า การตั้งชื่อโดยใช้สถานที่สำคัญในจังหวัดร่วมด้วย และการผลิต/เพาะปลูก/ใช้วัตถุดิบภายในจังหวัดของแหล่งกำเนิด

เท่านั้น ลำดับถัดมา เห็นด้วยมากว่า การใช้วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตพื้นบ้านในการผลิต/เพาะปลูก และมีรูปลักษณ์/ลวดลาย/รสชาติเฉพาะตัว ต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันที่ผลิตจากที่อื่น เป็นคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้า GI

4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของผู้บริโภค โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม 119 ราย โดยรวมเห็นด้วยระดับ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่า จะทำการซื้อสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ซ้ำอีกครั้ง เมื่อใช้ / บริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจ ลำดับถัดมา เห็นด้วยมากว่า จะทำการแนะนำสินค้า GI ให้กับผู้อื่น จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า GI เมื่อพิจารณาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและมีการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ รวมทั้งมีความพึงพอใจและประทับใจในตัวสินค้า เมื่อต้องการทดลองบริโภคหรือทดลองใช้ ทำให้เกิดความสนใจซื้อ และมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ในด้านการค้นหาข้อมูล / สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม มีการสืบค้นผ่านทางสื่อออนไลน์ อาทิ Facebook TikTok Instagram และสอบถามผ่านทางบุคคลรอบข้างหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามจะสนใจซื้อสินค้า GI เมื่อเกิดความหิวหรือเกิดความจำเป็นเร่งด่วนต้องใช้ / บริโภค ตามลำดับ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) องค์ประกอบรวม

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (Constant)	0.806	0.305		2.643	0.009
องค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)	0.789	0.073	0.708	10.837	0.000

R^2= 0.501 Adjusted R^2 = 0.497 F = 117.430 Sig = 0.000*

ผลการศึกษาจากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) องค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted R^2 = 0.497) พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภค เป็นผลมาจากองค์ประกอบของการสร้างสินค้า GI คิดเป็นร้อยละ 49.7 นอกจากนี้ อีก 50.3 เกิดจากปัจจัยที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในด้านอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ค่าสถิติที (T-test) เท่ากับ 10.837 ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) เท่ากับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.708 จึงสามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของการ

สร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า การที่สินค้ามีคุณภาพ มีชื่อเสียง และมีคุณลักษณะเฉพาะตามแหล่งของภูมิศาสตร์ ส่งผลให้สินค้านั้นมีความแตกต่างกับสินค้าโดยทั่วไปที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกันแต่ผลิตต่างสถานที่กัน และลักษณะเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าสินค้านั้นมีความพิเศษ มีความไม่เหมือนกับสินค้าตัวอื่น ๆ จึงทำให้เกิดความต้องการทดลองซื้อสินค้าเพื่อใช้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) องค์ประกอบแยกรายด้าน

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (Constant)	0.830	0.307		2.704	0.008
ความมีคุณภาพของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.237	0.071	0.262	3.334	0.001
ความมีชื่อเสียงของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.358	0.093	0.377	3.860	0.000
ความมีคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.188	0.088	0.197	2.140	0.034

R^2= 0.506 Adjusted R^2 = 0.493 F = 39.243 Sig = 0.000*

ผลการศึกษาจากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบรายด้าน พบว่า ความมีคุณภาพ ความมีชื่อเสียง และความมีคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้า GI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted R^2 = 0.493) พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผลมาจากความมีคุณภาพของสินค้า GI ความมีชื่อเสียงของสินค้า GI และความมีคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้า GI คิดเป็นร้อยละ 49.3 นอกจากนี้ อีก 50.7 เกิดจากปัจจัยที่ไม่ได้นำมาร่วมพิจารณาในด้านอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบการของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ด้านความมีคุณภาพของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ว่า ค่าสถิติที (T-test) เท่ากับ 3.334 ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) เท่ากับ 0.001 และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.262 จึงสามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ด้านความมีคุณภาพของสินค้า GI ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มี

ความต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานรองรับ กล่าวคือ สินค้าจะต้องมีความทนทานและแข็งแรง มีความคุ้มค่าต่อการใช้งาน มีรูปร่าง รูปทรง สีสันสวยงาม และไม่เกิดอันตราย ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งาน

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบการของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ด้านความมีชื่อเสียงของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ ค่าสถิติที (T-test) เท่ากับ 3.860 ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) เท่ากับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.377 จึงสามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ด้านความมีชื่อเสียงของสินค้า GI ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้า ได้ยินชื่อเสียงของสินค้ามาอย่างยาวนาน ได้ยินชื่อแล้วเกิดความคุ้นหูเป็นอย่างดี มีการรับรู้ถึงประวัติหรือเรื่องราวจากในอดีตที่สืบทอดกันมา และการที่สินค้าได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เมื่อได้ใช้แล้วเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อตัวสินค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่าสินค้าดังกล่าวมีชื่อเสียงและสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้

สมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบการของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ด้านความมีคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ว่า ค่าสถิติที (T-test) เท่ากับ 2.140 และค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) เท่ากับ 0.034 และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.197 จึงสามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ด้านความมีคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้า GI ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณสมบัติลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ GI ตั้งแต่การตั้งชื่อที่ใช้สถานที่สำคัญในจังหวัดหรือชื่อจังหวัดต่อท้าย การที่ผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนในการผลิต เพาะปลูก การใช้วัตถุดิบภายในจังหวัดเท่านั้น รวมไปการรักษาวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ GI กับผลิตภัณฑ์ทั่วไป และสามารถนำมาเป็นจุดขายให้กับสินค้าได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

1.1 จากการศึกษาองค์ประกอบด้านความมีชื่อเสียงของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) พบว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้า มีการได้ยินชื่อเสียงและรู้จักอย่างแพร่หลาย และมีการทราบถึงประวัติหรือเรื่องราวในอดีตที่สืบทอดต่อกันมายาวนาน จึงขอเสนอแนะให้เกษตรกร ผู้ผลิต และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการสร้างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้มากขึ้น อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมี

ต้นทุนไม่สูงมาก เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมา จุดกำเนิดในอดีต เพื่อให้เป็นที่จดจำ และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

1.2 จากการศึกษาองค์ประกอบด้านความมีคุณภาพของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานรับรองสินค้า ความสะอาด และความปลอดภัย จึงขอเสนอแนะให้เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการขอเครื่องหมายมาตรฐานรับรองสินค้า ให้ตรงต่อประเภทสินค้า อีกทั้งต้องมีการดูแลรักษาในเรื่องของความสะอาด ความปลอดภัย และการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ตั้งแต่ขั้นของกระบวนการผลิต จนถึงจำหน่าย และมีการตรวจสอบสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้สินค้าเกิดความเสียหาย ในสำหรับสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาที่สั้น ต้องมีการยืดอายุสินค้า เพื่อให้สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น

1.3 จากการศึกษาองค์ประกอบด้านความมีคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความต้องการให้ตั้งชื่อสินค้า โดยมีชื่อของจังหวัดหรือสถานที่สำคัญในจังหวัดร่วมด้วย จึงขอเสนอแนะให้เกษตรกร ผู้ผลิต และผู้ที่เกี่ยวข้อง มีการนำเอาชื่อของจังหวัดหรือสถานที่สำคัญในจังหวัด มาตั้งประกอบกับชื่อของสินค้าที่ผลิตขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้ผลิตหรือเพาะปลูกที่จังหวัดใด และผู้บริโภคมีความต้องการให้สินค้ามีการผลิต การเพาะปลูก โดยใช้วัตถุดิบภายในจังหวัดของแหล่งกำเนิดเท่านั้น รวมถึงมีการใช้หรือรักษาวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตพื้นบ้านในการผลิต การเพาะปลูกด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีการรู้จักตัวสินค้า GI มาอย่างยาวนาน เป็นสินค้า GI ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้น จึงเสนอให้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า GI ที่มีชื่อเสียง อาทิ ในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลยุทธ์การทำ STP Marketing และกลยุทธ์การตลาด 4Ps (Marketing Mix) เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนากลยุทธ์ในทางการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าตัวอื่น

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการใช้สินค้า GI ที่มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐานรองรับ อาทิ อย. OTOP มาตรฐาน GMP ดังนั้น จึงเสนอให้ทำการศึกษา สินค้า GI ที่มีมาตรฐานดังกล่าวรองรับ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุ พฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึก และนำผลการศึกษามาขอมาตรฐานรับรองเพิ่มเติมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการให้ตั้งชื่อสินค้า โดยมีชื่อของจังหวัดหรือสถานที่สำคัญในจังหวัดร่วมด้วย ดังนั้น จึงเสนอให้ทำการศึกษา สินค้า GI ที่มีการตั้งชื่อของจังหวัดหรือสถานที่สำคัญในจังหวัดร่วมด้วย เปรียบเทียบกับสินค้าที่ไม่มีการตั้งชื่อของจังหวัดหรือสถานที่สำคัญในจังหวัดร่วมด้วย เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคหรือศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ

2.4 การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเพียงตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI เท่านั้น ดังนั้น จึงเสนอให้ทำการวิจัยและศึกษาถึงตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI รวมไปถึงการศึกษาถึงความแตกต่าง

หรือการเปรียบเทียบสถานที่จำหน่ายสินค้าว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI หรือมีผลต่อยอดจำหน่าย หรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ในทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. (2566). สถิติการบริการด้านการทะเบียน. ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2566, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2563). พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 2546. กรุงเทพฯ.

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2566). สินค้า GI ในแต่ละภูมิภาค. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.ipthailand.go.th/th/gi-002.html

พรกนก หทัยสะอาด. (2561). พฤติกรรมการซื้อข้าวสิ่งบ่งชี้ภูมิศาสตร์ (ข้าว GI) ผ่านช่องทาง E-COMMERCE. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชนี ทองพิทักษ์ และพิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์. (2565). สภาพการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ศณัทชา ธีระชุนห์. (2561). ผลกระทบของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าของผู้บริโภค:กรณีศึกษาเครื่องถมเมืองนคร. งานวิจัยงบประมาณแผ่นดิน, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

สมหมาย จิตรบรรจง. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GI สังคโลกสุโขทัยของผู้บริโภคชาวไทย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สัจจา ไกรศรรัตน์. (2561). แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าของสับปะรดราชบุรีตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย. (น. 439 – 447). ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอม

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักนายกรัฐมนตรี. (2566). แผนแม่บท ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๘๐). กรุงเทพฯ. 3-1.

Cohen, J. (1977). Statistical power analysis for the behavioral sciences. New York: Academic Press.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing management (15th ed.). UK: Pearson Education.

006

การศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี

The Study of Service Quality Affecting Consumer Satisfaction at Veterinary Hospitals in Saraburi Province

สวลี พาที[1] และ ศศิประภา พันธนาเสวี[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, sawalee.phat@bu.ac.th

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, sasiprapa.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่พักอาศัยในจังหวัดสระบุรี ช่วงอายุระหว่าง ปี 45-25 จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรีใช้เป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุง และพัฒนามาตรฐานการให้บริการเพื่อสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการจนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในอนาคตได้

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, ความภักดี, สถานพยาบาลสัตว์

Abstract

The objective of this research is to study of service quality affecting consumer satisfaction at veterinary hospitals in Saraburi province. Sample size of 385 respondents of male and female who lived in Saraburi, aged between 25-45 years using purposive sampling technique. Statistical analysis used for this research includes percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results found that service quality factors that affected to consumers' loyalty at veterinary hospitals in Saraburi province was service concreteness, customer response, providing confidence to customers, understanding, and knowing customers significantly. While the reliability aspect It didn't affect to consumers' loyalty at veterinary hospitals in Saraburi province.

Though, the results of the study would be useful to veterinaries' operators in Saraburi Province as information for service standards' improvement and development. To create consumers' loyalty among consumers for their satisfaction in the service and leads them to come back again in the future.

Keywords: Service Quality, Loyalty, Veterinary hospitals

บทนำ

สภาพสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยในปัจจุบันมีค่านิยมเลี้ยงสัตว์โดยยกย่องให้เป็นสมาชิกของครอบครัว การปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงมีสถานภาพใกล้เคียงกับมนุษย์ ด้วยรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไป แต่งงานน้อยลงและช้าลง นิยมเป็นครอบครัวขนาดเล็กที่มีลูกน้อย หรือไม่มีลูก รวมถึงนิยมอยู่เป็นโสดมากขึ้นส่งผลให้เกิดค่านิยมการเลี้ยงสัตว์โดยเฉพาะสุนัขเป็นเสมือนลูกเพื่อเติมเต็มให้เป็นครอบครัวที่สมบูรณ์ (ปัทมา เหมือนสมัย, 2562) ขณะเดียวกันธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตเป็นอย่างมาก โดยตลาดสัตว์เลี้ยงของโลกในปี ค.ศ. 2026 มีการประเมินไว้ว่าธุรกิจสัตว์เลี้ยงจะมีมูลค่าสูง 217,ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 615 เติบโตเฉลี่ยปีละ7.2% ในขณะที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4% หรือมีมูลค่าประมาณ 66,748 ล้านบาท ซึ่งตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีแบ่งส่วนมากที่สุดคือธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง รองมาคือธุรกิจการบริการสัตว์เลี้ยง อาทิ สถานพยาบาลสัตว์หรือโรงพยาบาลสัตว์ คลินิกสัตว์ และธุรกิจบริการอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการเลี้ยงสัตว์ในไทยว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากในทุกปี โดยปัจจุบันจังหวัดสระบุรีมีการขึ้นทะเบียนสุนัขและแมวที่มีเจ้าของ จำนวน 28,467 ตัว (ศูนย์สารสนเทศกรมปศุสัตว์, 2566)

ธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์มีการแข่งขันกันภายในอย่างสูงมาก จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่ามีสถิติการเปิดคลินิกและโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถานพยาบาลสัตว์บางแห่งตั้งอยู่ในเขตเดียวกัน ทำให้สถานพยาบาลสัตว์ต้องมีการปรับตัว เพื่อตอบรับต่อความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่รักสัตว์เลี้ยง รวมถึงมีการวางแผนที่ดีจึงทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ และมีผลประกอบการที่ดี โดยทางเลือกที่สำคัญคือการพัฒนาในด้านของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสร้างความประทับใจและความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการ และเพิ่มโอกาสในการที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้ซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL เป็นความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการแก่ผู้รับบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ และความเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการทุกด้านล้วนถือเป็นปัจจัยหลักในการทำธุรกิจ ที่ทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่เขาคาดหวัง เห็นได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 2013)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพบริการ และความภักดี อาทิ การศึกษาของ กรสุมา สุวัฒนะชัย (2563); กัญญารัตน์ สกุลถาวร (2564); โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561); วรกมลวรรณ รักษา (2565) พบว่างานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ยังไม่มีการศึกษาคุณภาพบริการในพื้นที่ศึกษา ดังนั้น ในการทำการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรีของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพบริการที่เหมาะสม รวมถึงประกอบการตัดสินใจในการวางแผนที่จะพัฒนาธุรกิจบริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรีให้ตรงตามความปรารถนาของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างความภักดี (Loyalty) ของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดี (Loyalty) ของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดี (Loyalty) ของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการตอบสนองการให้บริการความต้องการของการให้บริการ ในที่นี้ ผู้ใช้บริการปรารถนาจากการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี โดยแนวคิดของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) เป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ประกอบด้วย

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ ลักษณะที่ปรากฏเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานพยาบาล หรือทางกายภาพ อาทิ เครื่องมืออุปกรณ์ที่เหมาะสมในการรักษาสัตว์ สถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ที่สอดคล้องตามที่สัญญาให้ไว้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วนไม่มีข้อผิดพลาด สามารถให้บริการรักษาได้อย่างมีเหมาะสม เป็นมาตรฐานเดียวกัน

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) คือ การที่ผู้ให้บริการมีความเต็มที่ในการให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วเมื่อถูกผู้รับบริการร้องขอความช่วยเหลือ รวมถึงความเพียงพอของจำนวนผู้ให้บริการ

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) คือ การที่ผู้ให้บริการใส่ใจต่อผู้ใช้บริการ เข้าใจถึงปัญหาต่อความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย การดูแลเอาใจใส่เสมือนว่าผู้ใช้บริการเป็นคนพิเศษ

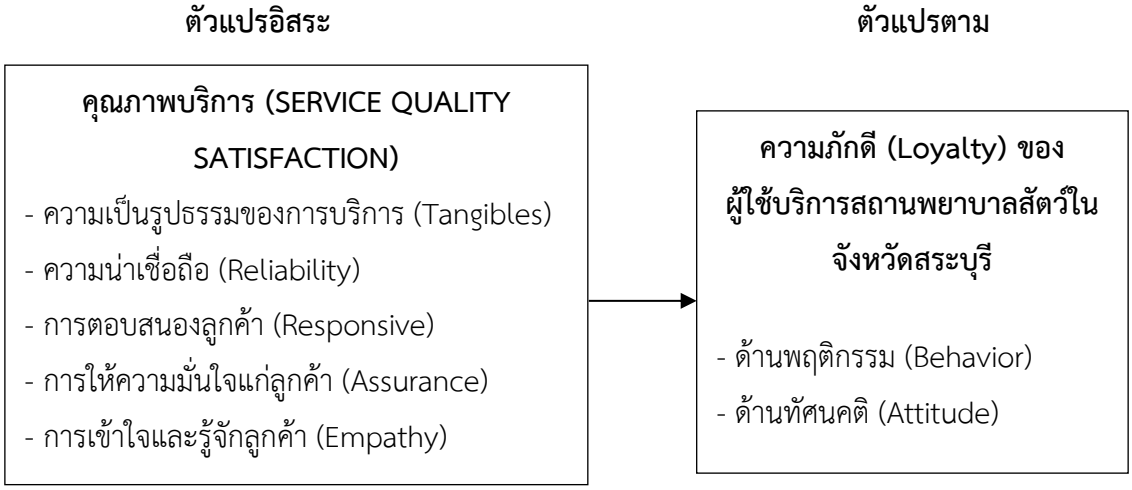
5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) คือ การที่ผู้ให้บริการสถานพยาบาลมีการให้บริการที่ตั้งใจคอยสังเกตพฤติกรรม และใส่ใจต่อผู้ใช้บริการ เข้าใจถึงปัญหาต่อความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย พนักงานสามารถจดจำรายละเอียด

สำหรับแนวคิดคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) มาประยุกต์เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี มีความเชื่อมั่นและเต็มใจของผู้รับบริการต่อการใช้บริการอีกครั้ง และอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลจากความภักดีแบ่งได้ ด้าน คือ 2) ด้านพฤติกรรม (1Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะใช้บริการอีกครั้งจากผู้ให้บริการเดิม และ) ด้านทัศนคติ (2Attitude) หมายถึง การที่ผู้รับบริการมีทัศนคติเชิงบวกกับสถานพยาบาลสัตว์ อาทิ เมื่อสัตว์เลี้ยงเจ็บป่วยก็จะนึกถึงสถานพยาบาลสัตว์เป็นแห่งแรก สำหรับแนวคิดความภักดี ผู้วิจัยใช้แนวคิดของความภักดีของ Singh & Saini (2016) มาเป็นตัวแปรตามในการศึกษาตามวัตถุประสงค์

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยในอดีตมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพบริการและความภักดีอาทิ การศึกษาของ กรสุมา สุวัฒนะชัย (2563); กัญญารัตน์ สกุลถาวร (2564); โสรัจจะราชเถระพันธ์ (2561); วรกมลวรรณ รักษา (2565) โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ดังนี้



จากกรอบแนวคิด ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานไว้ว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่พักอาศัยในจังหวัดสระบุรี ช่วงอายุระหว่าง 25-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรช่วงวัยทำงาน นอกจากนี้ กลุ่มประชากรดังกล่าวยังเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงสูงสุดด้วย (Marketingoops, 2564) มีจำนวนประชากร 643,แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี) คน 828,(2566 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณของ Yamane (1967) ซึ่งกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 385 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเลี้ยงสัตว์ และเคยใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ โดยเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ส่งยังกลุ่มใน Facebook ต่าง ๆ เช่น Facebook: THE PETS HOME Saraburi, สระบุรี หาบ้านน้องหมาแมวฟรี (ห้ามจำหน่าย), ข่าวด่วน สระบุรี ซึ่งเป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มเป้าหมาย

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เอกสาร และงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างและปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นจึงตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามทำการทดสอบใช้ (Try Out) จำนวน 40 คน และนำมาคำนวณหาค่าตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ได้ค่าโดยรวมเท่ากับ 9.065 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์การยอมรับที่มีค่ามากกว่า 7.0 (กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์, 2560)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

สรุปผลข้อมูลทั่วไป

ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วง ปี มี 30 - 21 25 สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน,35 – 001, บาท 000 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว คน และส่วนใหญ่อาศัยในจัง 4 - 3หวัดสระบุรีที่อำเภอหนองแค

สรุปผลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี

ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรีส่วนใหญ่เลี้ยงแมว การเลือกใช้บริการเลือกจากคลินิกใกล้บ้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อการป้องกันโรค (ฉีดวัคซีน ถ่ายพยาธิ) มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 501 – 1,000 บาท มีความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการปีละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นช่วง 16.00-19.59 น. เหตุผลสำคัญของการเลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน เดินทางได้สะดวก และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการบอกกล่าวจากผู้อื่น เช่น เพื่อน คนรู้จัก

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.26	0.481	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.33	0.534	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.19	0.538	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจต่อการบริการ	4.27	0.493	มากที่สุด
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.24	0.504	มากที่สุด
รวม	4.26	0.465	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์จังหวัดสระบุรีที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรีโดยรวม ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์จังหวัดสระบุรีเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .424 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์จังหวัดสระบุรีเห็นด้วยมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .433 รองมาคือด้านการให้ความมั่นใจต่อการบริการ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .427 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .426 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .424 ขณะที่ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์จังหวัดสระบุรีเห็นด้วยมากในด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .419 ตามลำดับ

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี

ความภักดี	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
มีความเต็มใจที่จะใช้บริการซ้ำจากผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์	4.33	0.639	มากที่สุด
การบอกถึงแง่มุมดี ๆ ของสถานพยาบาลสัตว์ให้ผู้อื่นได้รับทราบ	4.27	0.583	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำผู้อื่นที่รู้จักมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	4.31	0.635	มากที่สุด
เมื่อสัตว์เลี้ยงเจ็บป่วยฯหรือต้องการคำปรึกษาจะนึกถึงสถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านใช้บริการเป็นอันดับแรก	4.34	0.657	มากที่สุด
ท่านประทับใจสถานพยาบาลสัตว์ที่เลือกใช้มากกว่าที่อื่น	4.28	0.664	มากที่สุด
ความพึงพอใจและความมั่นใจเชื่อใจต่อการให้บริการสถานพยาบาลสัตว์	4.30	0.615	มากที่สุด
รวม	4.30	0.564	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์จังหวัดสระบุรีที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรีภาพรวม เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .430 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์จังหวัดสระบุรีเห็นด้วยมากที่สุดว่าเมื่อสัตว์เลี้ยงเจ็บป่วยฯ หรือต้องการคำปรึกษาจะนึกถึงสถานพยาบาลสัตว์ที่เลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .434 รองมาคือมีความเต็มใจที่จะใช้บริการซ้ำจากผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่.4 33 ท่านจะแนะนำผู้อื่นที่ท่านรู้จักมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .432 มีความพึงพอใจและความมั่นใจเชื่อใจต่อการให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .430 ผู้ใช้บริการประทับใจสถานพยาบาลสัตว์ที่เลือกใช้มากกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .428 และผู้ใช้บริการได้บอกถึงแง่มุมดีๆของสถานพยาบาลสัตว์ให้ผู้อื่นได้รับทราบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .427 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพบริการในภาพรวม ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.057		0.374	0.709
ภาพรวมคุณภาพบริการ	0.997	0.822	28.277	0.000*

$R = 0.822$, $R^2 = 0.676$, Adjusted R Square = 0.675, $F = 799.606$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 3 พบว่า ได้ค่า Adjusted R Square (R^2) = 0.675 กล่าวคือ สามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรีได้ 67.5% ส่วนที่เหลืออีก 32.5% มาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากค่า Sig. มีค่า เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า แสดงว่า คุณภาพบริการในภาพรวม มีผลต่อความ 05.0 ภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ) รูปคะแนนมาตรฐานBeta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.822 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในภาพรวมที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี หรือกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในภาพรวม มีผลเพิ่ม หน่วย จะมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี 1 เพิ่มขึ้น0.822 หน่วย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี

ตัวแปรอิสระ	**B**	**Beta**	**t**	**Sig**
ค่าคงที่ (Constant)	0.181		1.272	0.204
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	0.398	0.339	5.533	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.039	0.037	0.700	0.491
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive)	0.793	0.784	2.532	0.000*
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	0.343	0.299	4.421	0.000*
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)	0.466	0.416	5.912	0.000*

R = 0.851, R^2 = 0.725, Adjusted R Square = 0.721, F = 207.637, p <0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ได้ค่า Adjusted R Square (R^2) = 0.721 กล่าวคือ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการสามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรีได้ 72.1% ส่วนที่เหลืออีก 27.9% มาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี ขณะที่ด้านด้านความน่าเชื่อถือไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี

เมื่อวิเคราะห์ค่า Beta ที่มีอิทธิพลมากไปน้อยของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรีมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Beta =

0.793) รองลงมาคือด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Beta = 0.466) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.398) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Beta = 0.343) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

1. จากผลการศึกษาด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรีควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพด้วยการสร้างความแตกต่างการให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย นอกจากนี้ในภาพลักษณ์ของพนักงานของสถานพยาบาลสัตว์ ควรจะมียูนิฟอร์มของพนักงาน เพื่อให้พนักงานดูสะอาด เรียบร้อยและดูเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มาใช้บริการมีความประทับใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงเกิดความภักดีและใช้บริการซ้ำได้

2. จากการศึกษาด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่าสถานพยาบาลสัตว์ควรยึดหลักการบริการที่พนักงานต้องมีจิตใจในการให้บริการ โดยพนักงานจะต้องมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับการจัดลำดับคิวต่อการรักษาสัตว์ควรมีความเหมาะสม เช่น มีหน่วยฉุกเฉินของการรักษาสัตว์โดยที่จะไม่ได้เรียงลำดับตามคิวที่ได้รับ การจัดลำดับคิวควรเป็นตามอาการของสัตว์เลี้ยงที่มา ถ้าสัตว์เลี้ยงที่มีอาการวิกฤตกว่าควรจะได้รับการเข้ารักษาก่อน การตอบสนองของพนักงานที่รวดเร็วย่อมเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี

3. จากการศึกษาด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่าผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรีควรมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยของเจ้าของสัตว์เลี้ยงได้ทันที โดยที่มีการจัดอบรมและให้ความรู้กับพนักงานผู้ให้บริการเสมอ โดยเมื่อเจ้าของสัตว์เลี้ยงลงทะเบียนเพื่อรอเข้ารับการรักษา พนักงานควรจะสามารถอธิบายแนวปฏิบัติเบื้องต้นในการให้บริการที่สถานพยาบาลสัตว์แก่เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่นำสัตว์เลี้ยงมารับการรักษา เพื่อให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเกิดความวางใจขณะที่รอเข้ารับการรักษา

4. จากการศึกษาด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า พบว่าผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรีควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการให้บริการโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบฐานเก็บข้อมูลสัตว์เลี้ยงที่มาเข้ารับการรักษา รวมถึงเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยง รวมถึงทราบถึงความแตกต่างของสัตว์เลี้ยงที่เข้ารับบริการในแต่ละราย ซึ่งจะเป็นผลดีในการให้บริการตรงกับสัตว์เลี้ยงของมารับบริการ เนื่องจากสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ไม่สามารถพูดหรือบอกกล่าวถึงอาการได้ พนักงานจำต้องคอยสังเกตพฤติกรรมให้ความใส่ใจมากยิ่งขึ้นต่อท่าทางของสัตว์เลี้ยงที่มารับบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่พักอาศัยในจังหวัดสระบุรี เจาะจงศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ผลการศึกษาที่มีความครอบคลุมและแตกต่างยิ่งขึ้น ควร

ขยายผลการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย เพราะประชากรในแต่ละพื้นที่ย่อมความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบของการให้บริการเพื่อให้ผลที่แตกต่างมาประยุกต์ใช้เพื่อให้การบริการของสถานพยาบาลสัตว์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพื้นที่อื่นให้ดียิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่นที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพด้านการบริการ ของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (นอกจากนี้ผล (2013 การวิเคราะห์พหุคูณปัจจัยที่ใช้ศึกษาสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 67.6 ส่วนที่เหลือนั้นมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ดังนั้น การศึกษาครั้งถัดไปซึ่งควรเลือกตัวแปรอื่น ๆ มาพิจารณาเพิ่ม อาทิ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Kotler, 2016) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเป็นแนวทางในการวางแผนให้กับสถานพยาบาลเพื่อส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อไป

บรรณานุกรม

กรสุมา สุวัฒนะชัย. (2563). คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็กของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์. (2560). เขียนข้อเสนอวิจัย (Proposal) ทำได้ง่าย ๆ. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัญญารัตน์ สกุลถาวร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๙petcare. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี. (2566). แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี (พ.ศ. 2570 -2566. สืบค้นจาก efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.saraburi.go.th/web2/files/com_strategy/2021-11_f8f5bfa97e21c4b.pdf.

ปัทมา เหมือนสมัย. (2562). การตั้งชื่อสุนัขในประเทศไทย ภาพสะท้อนสังคมไทย. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ,. (2)26,.346-316

วรกมลวรรณ รักษา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์สารสนเทศกรมปศุสัตว์. (2566). รายชื่อสถานพยาบาลสัตว์ทั่วประเทศ. สืบค้นจาก https://vetservice.dld.go.th/index.php/th/-01-05-29-08-2022/56-06-10-11-10-2018.01-807/18

Kotler, P. (2016). Democracy in decline: Rebuilding its future. New York: Sage.

Marketingoops. (2564). รู้ไว้ได้เปรียบ!!! สรุป Insight ทุก ‘Generation’ และ เทรนด์ ‘พฤติกรรมผู้บริโภค’ แห่งปี 2021. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/insight-and-customer-trends-/2021

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing,49 , .50-41

Singh, J., & Saini, S. (2016). Importance of CEM in CRM-CL framework. Journal of Modelling in Management, (1)11, .115-91

Yamane. (1967). Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed) New York: Harper and Row Publications.

007

ปัจจัยที่มีผลต่อการจองโรงแรม (Green Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในแขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Hotel Booking (GREEN HOTEL) by Asian Tourists Through Online Channels in Si Phraya Subdistrict, Bang Rak District, Bangkok

รุ้งทราย เพชรทอง[1] ภัทราภรณ์ เกลี้ยงสง[2] นพวรรณ วรรณประดิษฐ์[3] ศรัณยา ผดุงเวียง[4] และ เชิญขวัญ ขำเปรม[5]

[1]มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, rungsai.p@ku.th

[2]มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, pattaraporn.ki@ku.th

[3]มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, noppawan.wa@ku.th

[4]มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, saranya.padu@ku.th

[5]มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, chearnkwan.s@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยความสะดวกในการเข้าใช้งานเว็บไซต์และความปลอดภัยในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรม (Green Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียผ่านช่องออนไลน์ ในแขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่จองโรงแรม (Green Hotel) ผ่านช่องทางออนไลน์ ในแขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ทำการจอง จึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตร W.G.Cochran (1993) ในการหาขนาดตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองโรงแรม (Green Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียผ่านช่องทางออนไลน์ในแขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ภูมิลำเนาอยู่ที่เอเชียตะวันออก อายุ 21-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้มากกว่า 30,000 บาท จองโรงแรมผ่านช่องทางเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง และมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการจองโรงแรม (Green Hotel) ภาพรวมอยู่ในระดับมีผลต่อการจองมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ รองลงมาคือ ด้านความสะดวกสบายจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านที่พักและบริการ และลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยในการจองโรงแรมออนไลน์, Green Hotel, นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

Abstract

This research aims to study the effects of marketing mix (4Ps) website usability factors, and website security on the online booking decision of Asian tourists for Green Hotel in Si Phraya Subdistrict, Bang Rak District, Bangkok.

The sample of this research study consisted of Asian tourists who booked Green Hotel online in Si Phraya Subdistrict, Bang Rak District, Bangkok. Data was collected using a questionnaire through non-probability sampling. Since the researcher did not know the population size of those who made the bookings, the sample size was calculated using the formula of W.G. Cochran (1993), resulting in 400 samples. The statistical tools used for data analysis included Frequency Percentage Mean Standard deviation.

Results of the study on the factors affecting hotel (Green Hotel) booking by Asian tourists through online channels in Si Phraya Subdistrict, Bang Rak District, Bangkok, the results showed that The majority of the respondents were: Female From East Asia Aged 21-40 years old Private company employees. Single Had an income of over 30,000 baht Booked the hotel directly through the hotel website. The study found that all the factors investigated significantly impacted Green Hotel booking decisions. Overall, respondents considered these factors to have a very high impact on their decision to book. Breaking it down further, website security was the most important factor for respondents, followed by website usability. Distribution channels, price, accommodation, and services, and lastly, marketing promotions, were ranked in order of decreasing importance.

Keywords: Factors Influencing Online Hotel Booking Behavior, Green hotel, Asian Tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงครึ่งแรกของปี 2566 ซึ่งพุ่งสูงถึง 11.4 ล้านคน นับตั้งแต่เปิดประเทศเต็มรูปแบบ เพิ่มขึ้น 43.2% เมื่อเทียบกับปีก่อน การฟื้นตัวนี้แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและเสน่ห์ที่ยั่งยืนของกรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งจากในประเทศและต่างประเทศจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 2.38 ล้านล้านบาท นักท่องเที่ยวจากเอเชียถือเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวหลักคิดเป็น 68% ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ยุโรปเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักอันดับสองคิดเป็น 25% อัตราการเข้าพักโรงแรมใน

กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่มีการเปิดประเทศ ในไตรมาสที่ 2 แนวโน้มที่ดีนี้ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทำให้ราคาเฉลี่ย ที่พักรายวัน (ADR) สูงขึ้นมาก แตะระดับ 4,028 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 17% เมื่อเทียบกับราคาเฉลี่ยที่พักรายวันก่อนการระบาดของโควิด-19 (เกริก บุณยโยธิ, 2566)

เขตบางรักมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่พักโรงแรม ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ล้วนต้องใช้ทรัพยากรพลังงานและก่อให้เกิดมลภาวะทั้งขยะและน้ำเสีย จึงมีส่วนทำให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและปรากฏการณ์โลกร้อน หน่วยงานภาครัฐ คือ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ได้เข้ามาดำเนินโครงการ "การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภทโรงแรม (Green Hotel)" เพื่อส่งเสริมศักยภาพโรงแรมให้มีการใช้ทรัพยากรพลังงานอย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพ มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี และยกระดับมาตรฐานการบริการ ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ปรีชา แดงโรจน์, 2544)

ช่องทางการจองโรงแรมออนไลน์ในประเทศไทย เริ่มต้นจากโรงแรมขนาดใหญ่ นำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล การให้บริการของโรงแรม ต่อมามีการนำระบบการจองห้องพักและการชำระเงินออนไลน์เข้ามาใช้ ทำให้มีการใช้งานมากขึ้น ดังนั้นหากลูกค้าจองห้องพักต้องทำการโอนเงินค่ามัดจำหากโรงแรมนั้นมีระบบการชำระเงินออนไลน์ ลูกค้าจึงเกิดความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ OTA จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของธุรกิจโรงแรมที่ต้องการขายห้องพัก ปัจจุบันจึงมีเว็บไซต์เปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศและผู้ประกอบการธุรกิจต่างประเทศ Hotels2thailand.com, Atsiam.com Agoda.co.th, Expedia.co.th และ Booking.com เป็นต้น

รวมถึงปัญหาที่ธุรกิจต้องเผชิญและแนวโน้มของธุรกิจจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) จึงมีความเกี่ยวข้องอย่างมาก ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจในการตัดสินใจและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพและเป็นการพัฒนาศักยภาพการให้บริการ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขัน ในธุรกิจโรงแรมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการและเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรม

วัตถุประสงค์

การศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยความสะดวกและความปลอดภัยจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรม (Green Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียผ่านช่องออนไลน์ในแขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากูล (2557) กล่าวถึง ตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agents) คือ การบริการด้านการจองที่พักโรงแรม การจองตั๋วเครื่องบิน การท่องเที่ยว บนเว็บไซต์เป็นตัวกลางในการให้บริการ นำเสนอสิทธิพิเศษ และโปรโมชั่น หรือบริษัทผู้ให้บริการระดับโลกที่รู้จักในประเทศ เช่น Agoda.com, Expedia.com และ TripAdvisor.com ซึ่งปัจจุบันเป็นเสมือนโปรแกรมที่สามารถค้นหาข้อมูล (Search Engine) เพื่อวางแผนการท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย คุ้มค่า และคำแนะนำที่เชื่อถือได้

D. J. Kim, Ferin, & Rao (2008) กล่าวถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตจะตอบสนองต่อความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ การรับรองความถูกต้อง (authentication), การเข้ารหัส (encryption), การป้องกัน (protection) และการห้ามปฏิเสธความรับผิดชอบ (non-repudiation) ในขณะที่สถาบันรักษาความปลอดภัยทางคอมพิวเตอร์ (Computer Security Institute) ได้กำหนดหลักของความปลอดภัยไว้ทั้งหมด 3 ข้อ อันประกอบด้วย การรักษาความลับ (confidentiality) ความแท้จริงหรือความสมบูรณ์ของข้อมูล (integrity) และความพร้อมใช้งาน (availability)

Amstrong and Kotler (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Katawetawaraks & Wang (2013) กล่าวว่า ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกินการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) คือ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าและบริการออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงของทุกวัน การซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นการสร้างความอิสระให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

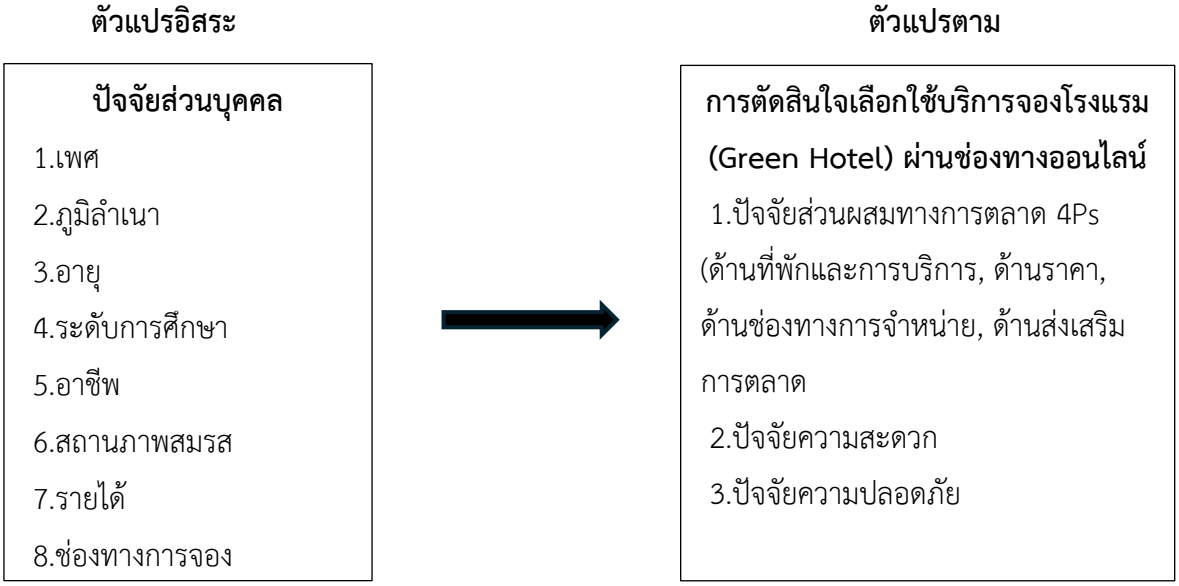
Gonzalez-Rodriguez (2020) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ มุมมองที่ลูกค้าเชื่อถือต่อองค์กร เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม คือ มุมมองของลูกค้าที่มีต่อการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม มีความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรมสีเขียวกับโรงแรมอื่น

ณกัญญา ดวงสาม และ ธีรวรรณ เมืองจันทร์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ระบบการจองห้องพักออนไลน์กรณีศึกษาโรงแรมพนมพิมานอาคารหลังใหม่" วัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบการจองห้องพักออนไลน์โรงแรมพนมพิมานอาคารหลังใหม่และเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของระบบการจองห้องพักออนไลน์ ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน เป็นเพศชาย 18 คนและเพศหญิง 32 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เป็นลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการโรงแรมพนมพิมาน ความพึงพอใจ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งานมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 9.20 ด้านประสิทธิภาพของระบบการจอง มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 ด้านการออกแบบ และการจัดรูปแบบ ความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.95 ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นภาพรวมของระบบ เกณฑ์ความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ดุษฎีวัฒน์ แก้วอินทร์ (2562) วิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขต จ.เลย พบว่า ด้านที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ
จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่า โรงแรม/ที่พักต้องสะอาด มีการปรับปรุงอยู่เสมอและบริเวณโรงแรมมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยและทรัพย์สินและพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

กรอบแนวคิด



กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่จองโรงแรม (Green Hotel) ผ่านช่องทางออนไลน์ ในแขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีประสบการณ์การจองโรงแรม (Green Hotel) ผ่านช่องทางออนไลน์ ในแขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตร W.G.Cochran (1993) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ ประมาณ 385 คน และเพื่อความแม่นยำ รวมถึงป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มสุ่มกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามขึ้นเป็น 400 คน

การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น ไปเข้ากระบวนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content Validity) ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นได้นำเสนอแบบสอบถามฉบับร่างนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาในโครงการ ตรวจสอบคำถามและรายละเอียดข้อมูล ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำเสนอแนะ

2. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำส่งให้กับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อประเมินแบบสอบถามและนำไปหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) และได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3. จากการนำแบบสอบถามส่งให้กับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือพบว่า มีค่า IOC อยู่ที่ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจริงตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ในกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำข้อมูลไปใช้โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เครื่องมือหลักที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามผ่านทางสื่อออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และช่องทางการจอง

ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกับปัจจัยที่มีผลต่อการจองโรงแรม (Green Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในแขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านที่พักและบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ปัจจัยความสะดวกจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์
3. ปัจจัยความปลอดภัยในการเข้าใช้งานเว็บไซต์

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเพื่อจัดระดับความคิดเห็นเฉลี่ยในแต่ละช่วงคะแนน ใช้แบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ ของ **Likert Scale**

แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ

คะแนน	**ระดับความคิดเห็น**
5	มีผลต่อการจองมากที่สุด
4	มีผลต่อการจองมาก
3	มีผลต่อการจองปานกลาง
2	มีผลต่อการจองน้อย
1	มีผลต่อการจองน้อยที่สุด

มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเพื่อจัดระดับความคิดเห็นเฉลี่ยในแต่ละช่วงคะแนน ตามวิธีของ Likert (Five-Point Likert Scales) ตามสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \frac{\text{Max - Min}}{5} = \frac{5\text{-}1}{5} = 0.8$$

สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผู้วิจัยใช้เกณฑ์แปลความหมาย

ช่วงระดับคะแนน	**คำอภิปรายสำหรับการแปลผล**
00.5 - 21.4	มีผลต่อการจองมากที่สุด
20.4 - 41.3	มีผลต่อการจองมาก
40.3 - 61.2	มีผลต่อการจองปานกลาง
60.2 - 81.1	มีผลต่อการจองน้อย
80.1 - 00.1	มีผลต่อการจองน้อยที่สุด

ส่วนที่3 แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีผลต่อการจองโรงแรม (Green Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียผ่านช่องทางออนไลน์ ในแขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศบทความตำราและสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และช่องทางการจองโรงแรม (Green Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียผ่านช่องทางออนไลน์ ในแขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านที่พักและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความสะดวกจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยความปลอดภัย ในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ เพศชาย 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และลำดับสุดท้าย คือ ไม่ระบุเพศ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ที่ เอเชียตะวันออก 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เอเชียกลาง 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เอเชียตะวันตกเฉียงใต้ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และลำดับสุดท้าย คือ เอเชียใต้ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ อายุน้อยกว่า 21 ปี 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ 41-60 ปี 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และลำดับสุดท้าย คือ อายุมากกว่า 60 ปี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และลำดับสุดท้าย คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ลำดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ อาชีพเกษตรกรรม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ สมรส 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ลำดับสุดท้าย คือ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา คือ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และลำดับสุดท้าย คือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

8. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองโรงแรมผ่านช่องทางเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ Agoda 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 Expedia Group 75 คน คิดเป็นร้อยละ

18.8 Hotelbeds 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 Booking.com 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 Trip.com 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และลำดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ All.com และ Traveloka 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยความสะดวกจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยความปลอดภัยในการเข้าใช้งานเว็บไซต์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่มีผลต่อการจองโรงแรม (Green Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ผ่านช่องทางออนไลน์ในแขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการจองโรงแรม (Green Hotel)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านที่พักและการบริการ	4.57	0.48	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.63	0.50	มากที่สุด
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.64	0.50	มากที่สุด
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.48	0.54	มากที่สุด
5	ด้านความสะดวกจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์	4.67	0.49	มากที่สุด
6	ด้านความปลอดภัยในการเข้าใช้งานเว็บไซต์	4.68	0.46	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.61	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการจองโรงแรม (Green Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ผ่านช่องทางออนไลน์ในแขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับวามคิดเห็นที่มีผลต่อการจองโรงแรม (Green Hotel) ภาพรวมอยู่ในระดับมีผลต่อการจองมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.61, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.68, S.D. = 0.46) รองลงมาคือ ด้านความสะดวกสบายจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.67, S.D. = 0.49) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.64, S.D. = 0.50) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.63, S.D. = 0.50) ด้านที่พักและบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.57, S.D. = 0.48) และลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.48, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย พบว่า ด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าใช้งานเว็บไซต์และด้านความปลอดภัยในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ มีผลต่อการการจองโรงแรม (Green Hotel**)** ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ผ่านช่องทางออนไลน์ในแขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านดังกล่าวมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ด้านที่พักและการบริการ ควรนำเสนอที่พักและบริการโดยพัฒนาข้อเสนอการขายที่ไม่ซ้ำใคร มีเอกลักษณ์ในด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การตกแต่งห้องพักแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม มีบรรยากาศร่มรื่นที่ส่งเสริมความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ด้านราคา การกำหนดราคาห้องพักต้องมีความชัดเจน ควรเน้นเรื่องการบริการทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปในการซื้อบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงง่ายมากขึ้นและควรมีที่จอดรถเพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีกิจกรรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้หลากหลายมากขึ้นมีการจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น

5. ปัจจัยด้านความสะดวกจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์ เว็บไซต์จะต้องรวดเร็ว ชัดเจน ง่ายต่อการจองที่พัก และมีการให้ข้อมูลที่พักที่ชัดเจน

6. ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ ควรมีการรักษาความลับของลูกค้าที่เข้าใช้บริการเว็บไซส์ มีการยืนยันตัวตนทุกครั้งก่อนเข้าใช้งาน ช่องทางการชำระเงินต้องชัดเจนและถูกต้องเพื่อป้องกันเว็บไซต์ปลอม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองโรงแรม (Green Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียผ่านช่องทางออนไลน์ ในแขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และควรศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกยิ่งขึ้น จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในประกอบการวางแผนธุรกิจและปรับกลยุทธ์การจองโรงแรม
(Green Hotel) บนสื่อออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

กรมควบคุมมลพิษ. (10พฤศจิกายน2563). สำนักงานสีเขียว (Green Office). สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน2566 , จาก https://www.pcd.go.th/greenoff/% A7-green-office

เกริก บุญยโยธิน. (4สิงหาคม .(2023 ภาพรวมตลาดโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ในครึ่งปีแรก2566 . สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2566, จาก https://propholic.com/prop

ดุษฎีวัฒน์ แก้วอินทร์และภวพร วรรณไชย.(2562).พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย. วารสารธาตุพนมปริทรรศน์,3(2),/สืบค้นจาก https://www.firstojs.com/index.php/JTPR/

ณกัญญา ดวงสามและธีรวรรณ เมืองจันทร์.(2562).ระบบการจองห้องพักออนไลน์กรณีศึกษาโรงแรมพนมพิมานอาคารหลังใหม่. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์: บุรีรัมย์

วัฒน์ ชาตะวิทยากูล. (10 มิถุนายน 2557). OTAs : Online Travel Agency คืออะไร สำคัญกับการตลาดยุคดิจิทัลอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน2566 , จาก http://www.digithun.com/ota-online-travelagency/

González-Rodríguez, M. R. (2020). Factors influencing willingness of customers of environmentally friendly hotels to pay a price premium. International Journal

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. DecisionSupport Systems 44(2), 554-564.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) Principles of Marketing. 14th Edition, Pearson Education Limited,Essex, England.https://สืบต้นเมื่อ 20 กันยายน 2566,จาก www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?Referen

Katawetawaraks, Chayapa, & Wang, Cheng Lu. (2013). Online shopper behavior: Influences of Online shopping decision. Asian Journal Of Business Researh,1(2), 10.

008

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางไปอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี

Motivation of Thai Tourists in “Generation Y” travel to “Erawan National Park” In Kanchanaburi Province

ภาคภูมิ หงษ์โต[1] วชิรวิทย์ ทับเอี่ยม[2] สุธาสินี อริยชัสกุล[3] สุรารักษ์ พันพิมพ์[4] และ ธนบดี คนซื่อ[5]

[1]มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, pakpoom22.ht@gmail.com

[2]มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, wachirawittabaiem@gmail.com

[3]มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, suthasineeplengsy@gmail.com

[4]มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, surarak5901@gmail.com

[5]มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, owenowan230345@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางไปอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางไปอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางไปอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยกระจายแบบสอบถามผ่านการลงพื้นที่เนื่องจากเป็นการวิจัยศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง ในการหาขนาดตัวอย่าง จึงคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยที่ยอมรับได้ คือ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยผลักดัน ด้านสุขภาพ ด้านความอยากรู้อยากเห็น ด้านแสวงหาความสุข (2)ปัจจัยดึง ด้านสถานที่ ด้านจารีตประเพณีเชิงวัฒนธรรม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจต่อการเดินทางมาอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (3)ข้อเสนอแนะ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายควรมีการปรับปรุงด้านข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่อัพเดทใหม่ตลอดเวลา ด้านสุขภาพควรมีการพัฒนาความสะดวกสบายให้ดีขึ้นเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้พิการและผู้สูงอายุ ด้านสถานที่ควรพัฒนาเส้นทางที่จะมาน้ำตกให้ดีขึ้นและมีป้ายบอกทางไปน้ำตกอย่างถูกต้องและชัดเจน

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, อุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ, นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

Abstract

The purpose of this research is to 1) Study the travel motivations of Thai tourists, Generation Y, who travel to Erawan Waterfall National Park. Kanchanaburi Province 2) To compare the motivations for traveling to Erawan Waterfall National Park among Thai tourists in the Generation Y group. Classified by demographic characteristics 3) To study the behavior of Thai tourists in Generation Y who travel to Erawan Waterfall National Park. Kanchanaburi Province The sample group in this study were Thai tourists from Generation Y who traveled to Erawan Waterfall National Park. Kanchanaburi Province, 400 people, random sampling that does not use probability (Non-Probability) by distributing questionnaires through field visits because it is a research study from a specific group. To find the sample size Therefore, the number of samples was calculated by specifying an acceptable average error of 5% at a confidence level of 95%. Statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation. The results of the study found that (1) factors Push the health side, the curiosity side The pursuit of happiness (2) location pull factor Cultural traditions Physical characteristics Information affects the decision to travel to Erawan Waterfall National Park of Thai tourists, Generation Y (3). Suggestions. The motivation of Thai tourists in the Generation Y group should be to constantly update information about public relations. In terms of health, convenience should be developed to facilitate the disabled and the elderly. In terms of the location, the route to the waterfall should be developed better and there should be clear and accurate signs pointing the way to the waterfall.

Keywords: Motivation, Erawan National Park, Thai Tourists in “Generation Y’’

บทนำ

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของโลก มีการเติบโตทางเศรษฐกิจมากที่สุดและรวดเร็วที่สุด ซึ่งได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในทั่วภูมิภาคของโลก ในปี พ.ศ.2483 นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และเพิ่มขึ้นถึง 846 ล้านคนในปี พ.ศ.2549 โดยมีประชากรนับพันล้านคนทั่วโลกที่เดินทางท่องเที่ยวทุกปี และคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 3.3% ทุกปีจนถึงปี 2579 ในส่วนภูมิภาคเอเชียมีจำนวนนักท่องเที่ยว 343 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 นับเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดอันดับสองรองจากภูมิภาคยุโรปและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คือภูมิภาคที่มีการเจริญเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ทั้งนี้ ประเทศที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมามากที่สุดคือประเทศจีนและประเทศไทย ตามลำดับ (องค์การท่องเที่ยวโลก, 2563)

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม พร้อมตระหนักให้คุณค่าของมรดกธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพื่อเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นการเที่ยวแบบผจญภัย นอกจากนี้ยังเที่ยวแบบช่วยเหลือชุมชนเพื่อสร้างประโยชน์และมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูท้องถิ่น ส่งผลให้คนไทยสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเข้าใกล้ธรรมชาติมากขึ้น โดยพิจารณาการท่องเที่ยวจากเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (ไทยรัฐออนไลน์, 2565)

อุทยานแห่งชาติของประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นพื้นที่ป่าอนุรักษ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนไทยและการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนในหลายด้าน เช่น “ด้านสิ่งแวดล้อม”ที่เป็นแหล่งรวมของสิ่งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตซึ่งปฏิสัมพันธ์กันอย่างเป็นกระบวนการและเป็นระบบ ส่งผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารและเป็นศูนย์รวมความหลากหลายทางชีวภาพ ควบคุมสภาพภูมิอากาศ บรรเทาความรุนแรงของอุทกภัย ช่วยลดการพังทลายของดิน เป็นต้น(กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช, 2565)

กาญจนบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันตกของประเทศไทยซึ่งมีน้ำตกที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดกาญจนบุรี คือ น้ำตกเอราวัณ มีลักษณะมีลักษณะคล้ายเศียรช้าง 3 เศียร หรือที่เรียกว่า“ช้างเอราวัณ” มีความยาวตลอดเส้นทางน้ำตกชั้นที่ 1 ถึงชั้นที่ 7 ประมาณ 1,500 เมตร ซึ่งมีพื้นที่ 550 ตารางกิโลเมตร (340,000 ไร่) แต่ละชั้นเรียกชื่อแตกต่างกัน มีแอ่งน้ำใส บางชั้นมีสีฟ้าอมเขียวมรกตคล้ายสระว่ายน้ำ เนื่องจากน้ำที่ไหลมาจากเขาหินปูนมีสสารละลายของแคลเซียมคาร์บอเนต สามารถเล่นน้ำได้อย่างปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าไปใช้บริการมาก ด้วยความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรรวมถึงความสวยงามของน้ำตกเอราวัณ ทำให้อุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวติดอันดับของจังหวัดกาญจนบุรี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2566)

จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณล่าสุดปี 2566 สำหรับสถานการณ์ท่องเที่ยวในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา (มกราคม - 1 ตุลาคม 2566) พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางเข้าอุทยานตลอดทั้งปีอยู่ที่ 66,152,533 คน คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าอุทยานเฉลี่ยเดือนละ 5,512,711 คน โดยที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าอุทยานมากที่สุดในเดือนกรกฎาคม จำนวน 7,559,285 คน (ที่มา: กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2564) มากกว่า 61% เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจเนอเรชั่น Y วางแผนการเดินทางที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อการเดินทางและกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี มาวิเคราะห์และนำผลการศึกษาที่ได้จากการงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนนโยบาย ส่งเสริม พัฒนาและวางกลยุทธ์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณจังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์, สิปปวิชญ์ วงศ์สุวัฒน์และศิริกัญญา ทองเส้น (2565) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักในภาพรวมอยู่ในระดับมากและแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จากการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบริบทของข้อเสนอแนะ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ อาทิ ภูมิทัศน์ความปลอดภัย บรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลามากยิ่งขึ้น

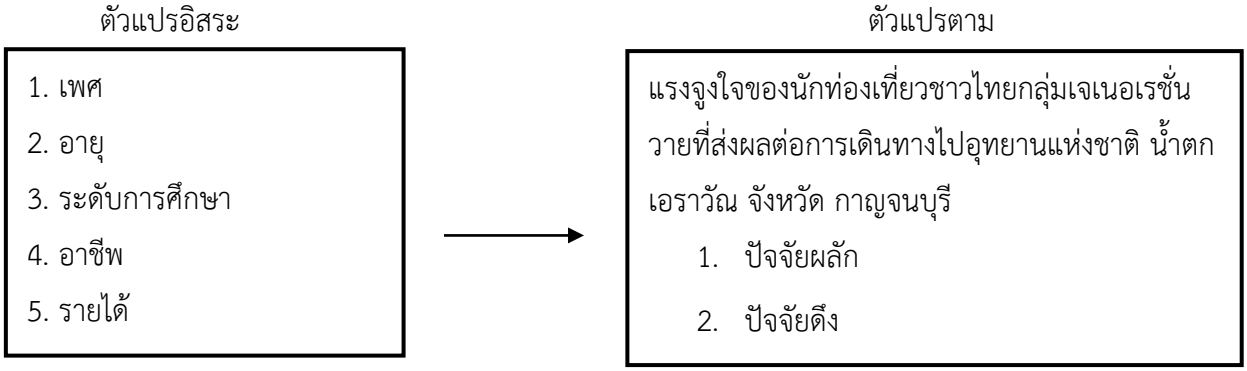
นวพร บุญประสม, เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, ศุภลักษณ์ สุริยะ, อติ เรียงสุวรรณ, ประวีร์ เหวียนระวี และวัลยา ชูประดิษฐ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเพื่อศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้และแรงจูงใจ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (R2) ร้อยละ 86.6 แรงจูงใจส่งผลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (R2) ร้อยละ 67.3

กชพรรณ คัดชาชัย (2563) ศึกษาและเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจผลักดันและดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้าจังหวัดสมุทรปราการนั้นมีปัจจัยผลักดันในระดับมากที่สุดให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้าเพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนปัจจัยดึงดูดของชุมชนบางกะเจ้าที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด คือ มีอากาศบริสุทธิ์เป็นธรรมชาติ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยผลักดันให้เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบแรงจูงใจแรงจูงใจปัจจัยดึงดูค กับอายุ อาชีพ รายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

รัชตรสรณ์ จันทรวรศิษฐ์ (2564) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยผลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (x =4.12) โดยท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ เพื่อพบปะและแลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ ๆ กับบุคคลอื่น ๆ และเพื่อเสริมสร้างความสามัคคีของครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน เป็นลำดับสุดท้าย สำหรับแรงจูงใจปัจจัยดึงในการ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (x = 4.13) โดยความงียบสงบและเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และ สิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นลำดับสุดท้าย

สุธิรา ปานแก้ว, ประสพชัย พสุนนท์ (2567) ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวไหว้พระสักการะศาลเจ้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ซึ่งทำการแจกแบบสอบถามจากเส้นทางท่องเที่ยวไหว้พระสักการะศาลเจ้า จำนวน 9 วัด โดยแบ่งเป็นวัดละ 45 คน จำนวน 4 วัด และวัดละ 44 คน จำนวน 5 วัดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านปัจ จัยดึงดูดมากที่สุด จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวไหว้พระสักการะศาลเจ้าเนื่องจากวัดและศาลเจ้าเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการขัดเกลาจิตใจให้นักท่องเที่ยวมีศีลธรรมอันดีงาม อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมราคาไม่แพง จึงเป็นเหตุผล ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเกิดความตั้งใจในการท่องเที่ยววัดสักการะศาลเจ้า

กรอบแนวคิด



กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางไปอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากไม่สามารถกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการเก็บตัวอย่างงานวิจัยแบบประชากรที่นับจำนวนได้ไม่แน่นอน(Infinite population) จึงประมาณการนักท่องเที่ยวไว้จำนวน 81,000 คนต่อปี โดยการเปรียบเทียบตารางประมาณการกลุ่มตัวอย่าง ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย จำนวน 398 คน และเพื่อความแม่นยำ รวมถึงป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเป็น 400 คน (Yamane, Taro.1967. Statistics, An Introductory Analysis,2ndEd., New York: Harper and Row.)

การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษางานวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเข้ากระบวนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ความเที่ยงตรง (Content Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาและประเด็นที่ศึกษา

2. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำส่งให้กับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อประเมินแบบสอบถามและนำไปหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 และได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขให้มีความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบ (pre - test) จำนวน 20 ชุดเพื่อหาข้อบกพร่อง และเป็นการทดสอบความเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถาม กับอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี แล้วนำผลที่ได้มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ซึ่งค่าความเชื่อถือ (reliability) ของเครื่องมือ (Alpha) ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 แสดงว่าผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลตัวอย่างจริงตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามที่ให้ กลุ่มตัวอย่างตอบ จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้า หนังสือ วารสารสิ่งพิมพ์ เอกสารตีพิมพ์เผยแพร่หน่วยงานต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดของเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือการวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายการวิจัย

โดยเครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามผ่านทางสื่อออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางไปยังอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรีโดยประยุกต์ตามกรอบแนวคิดทฤษฎี ฮัตแมนน์ (Hudman 1980: 45) (อ้างใน กชพรรณ คัดชาชัย, 2563) ในหนังสือชื่อ A Shrinking World ซึ่งผู้วิจัยนำมาศึกษา 10 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเพื่อจัดระดับความคิดเห็นเฉลี่ยในแต่ละช่วงคะแนน ใช้แบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert Scale

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องที่ยวที่เดินทางมาอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 8 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ได้มาจากการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางไปอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ใช้ค่าการหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

แรงจูงใจผลักดัน ประกอบด้วย ด้านสุขภาพ ด้านความอยากรู้อยากเห็น และด้านแสวงหาความสุข ปัจจัยดึง ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านจารีตประเพณีเชิงวัฒนธรรม ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านข้อมูล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางไปอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางไปอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ใช้ค่าการหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพื้นฐานลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ซึ่งมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 20 - 29 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีสถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยมีรายได้ส่วนใหญ่ที่ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องแรงจูงใจ (ปัจจัยผลักดัน-ปัจจัยดึง)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยแรงจูงใจ(ปัจจัยผลักดัน)ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางไปอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี

ลำดับ	แรงจูงใจที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว(ปัจจัยผลักดัน)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านแสวงหาความสุข	4.13	0.69	มาก
2	ด้านสุขภาพ	4.17	0.63	มาก
3	ด้านความอยากรู้อยากเห็น	4.14	0.68	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.65	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยแรงจูงใจ(ปัจจัยดึง)ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางไปอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี

ลำดับ	แรงจูงใจที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว(ปัจจัยดึง)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านข้อมูล	4.22	0.65	มาก
2	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.12	0.72	มาก
3	ด้านสถานที่	4.11	0.70	มาก
4	ด้านจารีตประเพณีเชิงวัฒนธรรม	4.04	0.75	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.72	มาก

ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางไปอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางไปอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก($\bar{x}$= 4.13 , S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.22 , S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ด้านสุขภาพ อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$= 4.17 , S.D. = 0.63) ด้านความอยากรู้อยากเห็น อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.14 , S.D. = 0.68) ด้านแสวงหาความสุข อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$= 4.13 , S.D. = 0.69) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$= 4.12 , S.D. = 0.72) ด้านสถานที่ อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$= 4.11 , S.D. = 0.70) ด้านจารีตประเพณีเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$= 4.04 , S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้พาหนะ รถยนต์ส่วนตัว โดยมีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจากภูมิภาคกลาง โดยมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมามากกว่า 1,501 บาท มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลสถานที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณมาจาก สื่อ

อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวน้ำตกเอราวัณ ในช่วง วันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดิทางมาอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ กับ คนรัก มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หลังจากเดินทางมาอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ ท่านกลับมาอย่างแน่นอน มีจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย พบว่า ด้านข้อมูล ด้านสุขภาพ ด้านความอยากรู้อยากเห็น ด้านแสวงหาความสุข ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านจารีตประเพณีเชิงวัฒนธรรม มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี และสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ ฮัตแมนน์ในหนังสือชื่อ A Shrinking World ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านดังกล่าวมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1) ปัจจัยผลักดัน ดังนี้

1.1 ด้านข้อมูล ควรมีการแผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการจองที่พักค้างแรมภายในอุทยานที่ครอบคลุมมากกว่านี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สามารถติดต่อกับสถานที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบข้อมูลการจองที่แน่ชัดได้ จึงควรมีการสร้างเว็บไซต์ที่มีการอัพเดตอย่างแน่นอน

1.2 ด้านสุขภาพ ควรมีการพัฒนาทางเดินขึ้นภายในน้ำตกสำหรับผู้พิการได้เข้าถึงมากขึ้น เนื่องจากบริเวณทางขึ้นมีบันไดที่มีความสูงชันมาก จึงควรมีการปรับปรุงทางขึ้นให้มีประสิทธิภาพเพื่อความสะดวกต่อผู้พิการมากขึ้น

1.3 ด้านความอยากรู้อยากเห็น แหล่งท่องเที่ยวยังคงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร และยังคงมีการรักษาความงดงามร่องรอยของธรรมชาติไว้อย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวยังคงต้องการอยากที่จะเดินทางมาอีก

1.4 ด้านแสวงหาความสุข สถานที่ท่องเที่ยวนี้ยังคงเป็นจุดสนใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอยากจะเดินทางมาพร้อมกับครอบครัวหรือคู่รักของตนเองเพื่อที่จะชมความสวยงามทัศนียภาพของธรรมชาติและจะได้เก็บเป็นความทรงจำของนักท่องเที่ยวตลอดไป

2) ปัจจัยดึง ดังนี้

2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานที่แห่งก็ยังมีสภาพภูมิอากาศที่ร่มรื่นและมีความสวยงามของธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะกลับมาเที่ยวสถานที่นี้อีกครั้ง

2.2 ด้านสถานที่ ควรมีการพัฒนาการเดินทางมาที่นี้เพราะการเดินทางมาที่นี้ยังคงเป็นสิ่งที่ยากของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่นี้ครั้งแรกเนื่องจากการเดินทางโดยพาหานะส่วนตัวจะต้องใช้ความชำนาญป็นอย่างมากในการขึ้นเขาจึงควรมีการพัฒนาถนนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อการเดินทางอย่างสะดวกสบาย

2.3 ด้านจารีตประเพณีเชิงวัฒนธรรม ควรมีการปรับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้มีความสนใจมากยิ่งขึ้นแต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์เดิมไว้เพื่อที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่เดินมาทางมาเรียนรู้วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น

บรรณานุกรม

กชพรรณ คัดชาชัย. 2563. การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ.(วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบันฑิต

รัชตะสรณ์ จันทรวรศิษฐ์. 2564. แรงจูงใจและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี.(วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์, สิปปวิชญ์ วงศ์สุวัฒน์และศิริกัญญา ทองเส้น. 2565.แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา.(บทความ). มหาวิทยาลัยสงขลานาครินทร์ วิทยาเขตตรัง

สุธิรา ปานแก้ว, ประสพชัย พสุนนท์. 2566. แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวไหว้พระสักการะศาลเจ้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสงขลา.(บทความ)

Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2ndEd., New York: Harper and Row.

009

การศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

A study of the factors affecting cultural tourism in Mueang District, Phetchaburi Province

กิติศักดิ์ คชชา[1] นิชาภัทร อินทร์ประเสริฐ[2] เบญจมาศ สังข์สินธุ์[3] ปวันรัตน์ ศังขะธร[4] และ อัครพล พุ่มพฤกษ์[5]

[1] นิสิตระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, kitisak.kot@ku.th

[2]นิสิตระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, nichapat.in@ku.th

[3]นิสิตระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, benjamas.s@ku.th

[4]นิสิตระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, pawanrat.sang@ku.th

[5]นิสิตระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, akkarapohon.p@ku.th

บทคัดย่อ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังสถานที่เชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเป็นเพศชาย ที่มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.46 และด้านที่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.26 นักท่องเที่ยวได้มีข้อเสนอแนะต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี คือ ควรเพิ่มมาตรการความปลอดภัยในการป้องกันลิง ควรเพิ่มจุดบริการชาร์จพลังงานไฟฟ้า ควรเพิ่มจุดปฐมพยาบาลเบื้องต้น และเพิ่มสถานที่จอดรถมากกว่านี้ ซึ่งผลการวิจัยและข้อเสนอแนะดังกล่าวสามารถนำไปพัฒนาและ

ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้คงไว้ซึ่งความสวยงาม ความสมบูรณ์ และความยั่งยืนของทรัพยากรการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม,ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว,พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Abstract

The research on the factors affecting cultural tourism in Mueang District, Phetchaburi Province aimed to study the components of tourist attractions and the behaviors of tourists affecting cultural tourism in the area. This quantitative research collected data through questionnaires from a sample group of 400 tourists traveling to cultural sites in Mueang District, Phetchaburi Province, using an accidental sampling method. The researchers analyzed the data by calculating averages, percentages, and opinion level criteria. The findings revealed that the majority of tourists were males aged 21-30, single, with undergraduate or equivalent education, primarily students, and with a monthly income of 15,001- 25,000 Baht. Most tourists strongly agreed with aspects of attraction, with an average score of 4.46, while they least agreed with convenience facilities, scoring an average of 4.26. Tourists provided suggestions for improving cultural tourism in Mueang District, Phetchaburi Province, including enhancing safety measures to prevent monkey-related incidents, adding electric charging stations, establishing basic medical facilities, and increasing parking spaces. These research findings and recommendations can be utilized to develop and enhance cultural tourism in Mueang District, Phetchaburi Province, to preserve its beauty, richness, and sustainability in tourism resources.

Keywords: Cultural Tourism, Factors of Tourist's Components, Tourist Behavior

บทนำ

หลังจากการผ่านพ้นวิกฤติ COVID-19 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย นับเป็นผลมาจากการพัฒนาคมนาคมและเทคโนโลยีที่ดีขึ้น ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และหนึ่งในการท่องเที่ยวที่เป็นนิยม คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ณัฐอร เบญจปฐมรงค์ และ ชุติกา เกียรติเรืองไกร, 2565)

โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นให้สัมผัสถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของบุคคลในท้องถิ่นและสังคมนั้น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมความสวยงาม ได้เรียนรู้และรับรู้ถึงวัฒนธรรม (สุกัญญา พวกสนิท, 2564) จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีสูงถึง 90% และสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและความเป็นชุมชน 65% (Expedia Group and Wakefield Research, 2022) อนึ่ง เพชรบุรีเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่นและความเป็นชุมชนมาอย่างยาวนาน และเป็นเมืองระหว่างในเส้นทางคมนาคมระหว่างขายฝั่งทะเลตะวันตกและอ่าวไทย ทำให้มีความสำคัญในด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม (ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ, 2564) นอกจากนี้ มีการจัดแคมเปญรณรงค์ในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีแบบวิถีรักษ์โลก "Low-Lay Campaign" ซึ่งมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (ไทยโพสต์, 2566) แม้มีความสำคัญดังกล่าว แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ยังไม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมากนัก โดยจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเป็นบางช่วงเท่านั้น

จากความสำคัญและปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการพัฒนา และส่งเสริมองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีขอบเขตการศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี คือ วัดมหาสมณารามราชวรวิหาร วัดกำแพงแลง วัดมหาธาตุวรวิหาร (วัดเขาวัง) วัดใหญ่สุวรรณนาราม และวัดถ้ำเขาหลวง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือ 5A’s ได้แก่ 1. สิ่งดึงดูดใจ 2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง 3. สิ่งอำนวยความสะดวก 4. การบริการที่พัก 5. กิจกรรมการท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านประชากร

มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการเก็บข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ วัดมหาสมณารามราช-วรวิหาร (วัดเขาวัง), วัดกำแพงแลง, วัดมหาธาตุวรวิหาร, วัดใหญ่สุวรรณารามและวัดถ้ำเขาหลวง

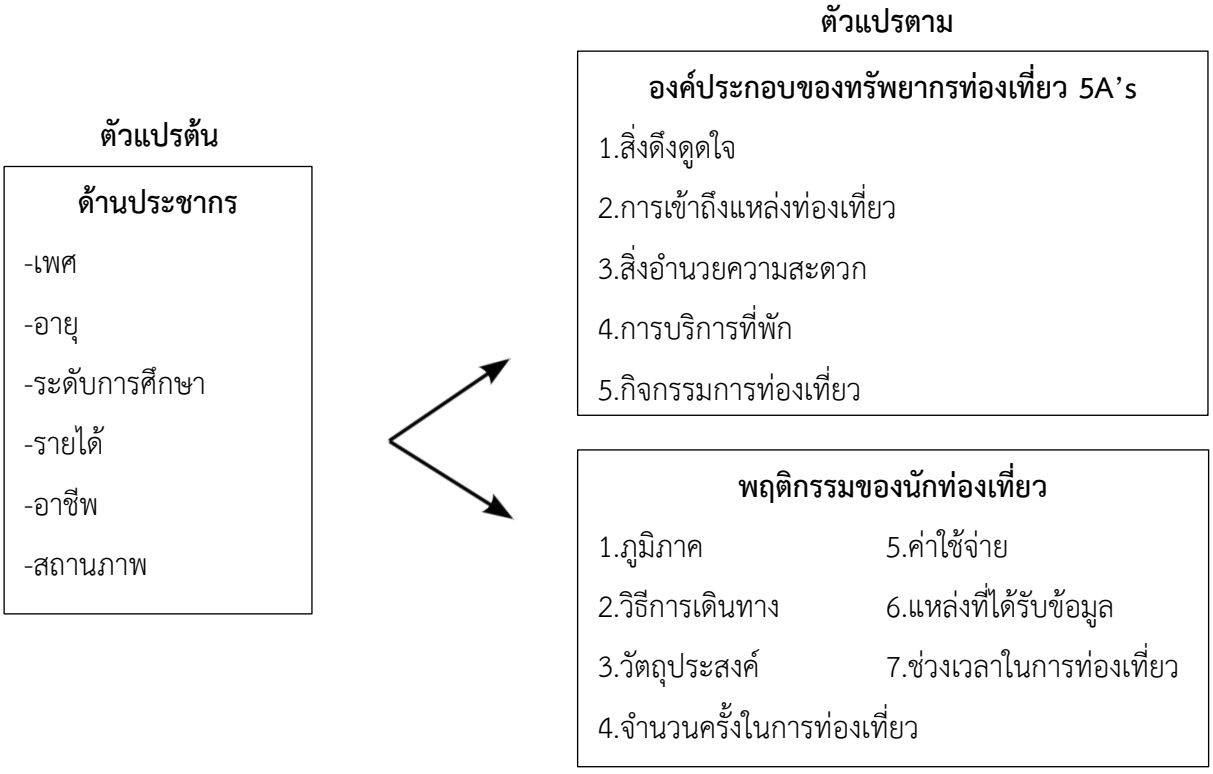
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรีหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

2. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรีหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบถึงระดับความคิดเห็นเพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว

3. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรีหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงความรู้สึกหรือความเห็นของตนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จากการอ่าน การดู และการฟัง เป็นการแสดงออกที่ผู้แสดงความคิดเห็นต้องถ่ายทอดออกมาอย่างมีเหตุมีผล (ปรัชญา นาโสก, 2564) ซึ่งสามารถวัดด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ออกแบบมาสำหรับวัดความคิดเห็นโดยเฉพาะ (อุปริฏฐา อินทรสาด และนัสมล บุตรวิเศษ, 2564)

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่สัมผัสถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นและสังคมนั้น ๆ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ความเชื่อ ศาสนา ศิลปะทุกแขนง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมความสวยงาม ได้เรียนรู้และรับรู้ถึงวัฒนธรรม (สุกัญญา พวกสนิท, 2563) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 1 ใน 4Hs ดังนี้ 1. Heritage พื้นที่ประเภทที่มีแหล่งเป็นมรดก 2. History พื้นที่ประเภทที่มีแหล่งความเป็นประวัติศาสตร์ 3. Habitat พื้นที่ประเภทที่มีการปรากฏเป็นร่องรอยชุมชนการอยู่อาศัย 4. Handicraft พื้นที่ประเภทที่มีงานศิลปหัตถกรรม (มหาวิทยลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2565)

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยท่องเที่ยวหรือ 5A's ประกอบด้วย 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวจะถูกดึงดูดให้มาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวจากความมีเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยว 2. การเข้าถึง (Accessibility) ทุกสถานที่ท่องเที่ยวควรที่จะเดินทางได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางด้วยพาหนะหรือเส้นทางการเดินทางที่ควรเชื่อมต่อกันและเข้าใจง่าย 3. ที่พัก (Accommodation) สถานที่พักควรมีความเหมาะสมและความปลอดภัยเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักเดินทาง 4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทุกประเภทควรมีคุณภาพดี เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการ สถานที่อำนวยความสะดวกและบริการสาธารณะ เป็นต้น 5. กิจกรรม (Activities) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินได้ขณะเดินทางเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน (ประศาสน์ นิยม, รุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์ และพรภัทร อินทรวรพัฒน์, 2565 อ้างถึง Dickman, 1997)

ประวัติของจังหวัดเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรีมีรากฐานตั้งแต่สมัยโบราณกาล เป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญในฝ่ายตะวันตกของหัวเมืองและเป็นจุดกลางระหว่างภาคกลางและภาคใต้ของประเทศไทย ชื่อเดิมคือ "ศรีชัยวัชรบุรี" และได้รับการเปลี่ยนชื่อบ่อยครั้ง ในภาษาอังกฤษ เช่น "Peperim", "Pepory" อีกทั้งจังหวัดเพชรบุรีมีวัดสำคัญจำนวนมาก โดยเฉพาะในอำเภอเมือง (ประสพชัย พสุนนท์, จาตุรนต์ ภักดีวานิช, ธีระวัฒน์ จันทึก, รุ่งโรจน์ ธรรมรุ่งเรือง, สยุมพร กาษร-สุวรรณ, ,มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ, 2564) ซึ่งผู้วิจัยระบุมาจำนวน 5 วัด ได้แก่ วัดมหาสมณารามราชวรวิหาร, วัดกำแพงแลง, วัดมหาธาตุวรวิหาร, วัดใหญ่สุวรรณนาราม และวัดถ้ำเขาหลวง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นประชาชนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมดประมาณ 122,064 คน ผู้วิจัยสามารถคำนวนหา

ตัวอย่างสำหรับการวิจัยจากสูตรของ Yamane โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% (0.05) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 398.69 คน ผู้วิจัยจึงเลือกทำการสำรวจ 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) คณะผู้วิจัยสร้างเพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นรายการตรวจสอบ (Checklist) ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - end Questions) มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างอัตราภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการเฉลี่ย (วีรนุช ดรุณสนธยา 2564 อ้างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540) ซึ่งเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คือ เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คือ เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คือ เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อให้ผลงานวิจัยถูกต้องและน่าเชื่อถือ เริ่มต้นด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการที่ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่านรวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบประเด็นต่างๆ หากพบข้อผิดพลาดในแบบสอบถาม ทำการแก้ไขและดำเนินการต่อ และนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปใช้กับกลุ่มทดสอบ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) โดยทั่วไปค่าสัมประสิทธิ์ไม่ควรน้อยกว่า 0.70 หรือ 70% หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจากโปรแกรม SPSS แล้ว พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.96

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ความถี่(Frequent) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพื้นฐานลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ซึ่งมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 21 - 30 ปี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 โดยมีรายได้ส่วนใหญ่ที่ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 อีกทั้งอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และสถานภาพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ โสด มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)			
1.1 แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี	4.78	0.49	มากที่สุด
1.2 แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามด้านจิตรกรรม ประติมากรรม และสถาปัตยกรรม	4.07	0.89	มาก
1.3 แหล่งท่องเที่ยวมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ	4.42	0.60	มากที่สุด
1.4 ความเป็นมิตรของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว	4.47	0.63	มากที่สุด
1.5 แหล่งท่องเที่ยวมีประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เช่น สวดมนต์ข้ามปี เวียนเทียน เป็นต้น	4.55	0.59	มากที่สุด
รวม	4.46	0.64	มากที่สุด

2. **การเข้าถึง (Accessibility)**			
2.1 มีป้ายบอกเส้นทางชัดเจน	4.58	0.61	มากที่สุด
2.2 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.95	0.74	มาก
2.3 มีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวรอง	4.32	0.56	มากที่สุด
2.4 การเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายและปลอดภัย	4.28	0.62	มากที่สุด
2.5 เส้นทางในการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวมีมากกว่า 1 วิธี	4.38	0.63	มากที่สุด
รวม	4.30	0.63	มากที่สุด
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)			
3.1 มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	4.56	0.67	มากที่สุด
3.2 มีห้องสุขาแยกชาย-หญิงชัดเจน สะอาดและรองรับผู้ทุพลภาพ	3.89	0.76	มาก
3.3 แหล่งท่องเที่ยวมีเจ้าหน้าให้บริการเพียงพอ	4.20	0.68	มาก
3.4 แหล่งท่องเที่ยวมีร้านค้าอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง	4.33	0.64	มากที่สุด
3.5 แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด ป้ายเตือน เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น	4.33	0.71	มากที่สุด
รวม	4.26	0.69	มากที่สุด
4. การบริการที่พัก (Accommodation)			
4.1 แหล่งท่องเที่ยวมีบริการด้านที่พักบริเวณใกล้เคียง	4.59	0.62	มากที่สุด
4.2 ที่พักบริเวณใกล้เคียงมีราคาที่เหมาะสมจับต้องได้	4.07	0.77	มาก
4.3 แหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่พักผ่อนที่เพียงพอ เช่น ศาลานั่งพัก สวนหย่อม เป็นต้น	4.32	0.69	มากที่สุด
4.4 บรรยากาศบริเวณสถานที่พักผ่อนมีความสงบ ร่มรื่น	4.47	0.63	มากที่สุด
4.5 สถานที่พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด	4.39	0.71	มากที่สุด
รวม	4.37	0.68	มากที่สุด

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)			
5.1 แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมน่าสนใจให้เข้าร่วม เช่น หล่อเทียนพรรษา งานวัดประจำปี เป็นต้น	4.67	0.59	มากที่สุด
5.2 มีสถานที่เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว	4.13	0.80	มาก
5.3 มีการจัดกิจกรรมตามประเพณีวันสำคัญต่างๆ เช่น ทำบุญวันสงกรานต์ ทำบุญวันปีใหม่ เป็นต้น	4.36	0.62	มากที่สุด
5.4 เป็นศูนย์กลางการทำกิจกรรมของชุมชน	4.44	0.67	มากที่สุด
5.5 สถานที่ท่องเที่ยวมีจุดให้ถ่ายรูปหลากหลาย แสดงถึงศิลปะวัฒนธรรม	4.55	0.63	มากที่สุด
รวม	4.43	0.66	มากที่สุด

จากตารางสรุปข้อมูลได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) : มีค่าเฉลี่ยรวม 4.46 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านประกอบย่อย (1.1 – 1.5) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

2. ระดับความคิดเห็นด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) : มีค่าเฉลี่ยรวม 4.43 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านประกอบย่อย (5.1 – 5.5) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

3. ระดับความคิดเห็นด้านการบริการที่พัก (Accommodation) : มีค่าเฉลี่ยรวม 4.37 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านประกอบย่อย (4.1 – 4.5) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

4. ระดับความคิดเห็นด้านการเข้าถึง (Accessibility) : มีค่าเฉลี่ยรวม 4.30 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านประกอบย่อย (2.1 – 2.5) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

5. ระดับความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) : มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านประกอบย่อย (3.1 – 3.5) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

จากแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภาคกลางมากที่สุดจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ซึ่งมาด้วยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 วัตถุประสงค์ในการมามากที่สุด คือ เพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 โดยส่วนใหญ่มามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,001-1500 บาท จำนวน 203 คน

คิดเป็นร้อยละ 50.75 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินเตอร์เน็ต จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 5 องค์ประกอบ ภาพรวมขององค์ประกอบทั้ง 5 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับปัจจัยและองค์ประกอบครบถ้วน

1.ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

จากการศึกษาพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้รับระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงความงดงาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของ ประศาสน์ นิยม และคณะ (2565) ที่กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวจะถูกดึงดูดให้มาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวจากความมีเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยว

2. ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

จากการศึกษาพบว่า ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงมีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งข้อที่ได้ระดับความคิดในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีป้ายบอกเส้นทางชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ประศาสน์ นิยม และคณะ (2565) ที่กล่าวว่า การเข้าถึง (Accessibility) ทุกสถานที่ท่องเที่ยวควรที่จะเดินทางได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางด้วยพาหนะหรือเส้นทางการเดินทางที่ควรเชื่อมต่อกันและเข้าใจง่าย

3. ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

จากการศึกษาพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมากที่สุด ซึ่งข้อที่ได้ระดับความคิดในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวิจัยของประศาสน์ นิยม และคณะ (2565) ที่กล่าวสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทุกประเภทควรมีคุณภาพดี เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการ สถานที่อำนวยความสะดวกและบริการสาธารณะ เป็นต้น

4. ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการบริการด้านที่พัก (Accommodation)

จากการศึกษาพบว่า ด้านการบริการด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้รับระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีบริการด้านที่พักบริเวณใกล้เคียง แสดงให้เห็นว่า การบริการด้านที่พักมีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยต้องมีความเหมาะสมและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประศาสน์ นิยม และคณะ (2565) ที่กล่าวว่า สถานที่พัก (Accommodation) ควรมีความเหมาะสมและความปลอดภัยเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักเดินทาง

5. ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านกิจกรรม (Activities)

จากการศึกษาพบว่า ด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้รับระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมน่าสนใจให้เข้าร่วม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประศาสน์ นิยม และคณะ (2565) ที่กล่าวว่า กิจกรรม (Activities) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินได้ขณะเดินทางเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ทั้ง 5 ด้าน แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้เรียงด้านที่ได้รับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดถึงมากที่สุดตามลำดับซึ่งมีคำแนะนำดังต่อไปนี้

1. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) : เป็นด้านที่ได้รับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ห้องสุขาแยกชาย-หญิงชัดเจน สะอาดและรองรับผู้ทุพลภาพ เป็นส่วนได้รับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด และได้รับคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 เพิ่มมาตราการในการรักษาความสะอาด รวมถึงจัดป้ายแสดงห้องสุขาชาย-หญิง ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มจำนวนห้องสุขาที่รองรับผู้ทุพลภาพให้เพียงพอ ช่วยให้ผู้ท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายและมั่นใจในความสะอาด ทำให้มีความพึงพอใจมากขึ้นและลดโอกาสในการมีปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดในสิ่งอำนวยความสะดวก

1.2 ควรมีมาตรการในจัดการประชากรลิงในพื้นที่ เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวบางส่วนถูกลิงทำร้าย ซึ่งจะช่วยลดโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุที่เกี่ยวกับลิงที่ทำร้ายนักท่องเที่ยว

1.3 ควรเพิ่มจุดปฐมพยาบาล (First aid) และมีมาตรการอบรมปฐมพยาบาลเบื้องต้นให้กับเจ้าหน้าที่ เพื่อเพิ่มความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

1.4 ควรเพิ่มจุดบริการชาร์จพลังงานไฟฟ้าของรถยนต์ประเภท Electric Vehicles (EV Charger) เนื่องจากการใช้งานรถยนต์ EV มีจำนวนมากขึ้น การเพิ่ม EV Charger ทำให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และเกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

2. การเข้าถึง (Accessibility) : เมื่อพิจารณาตามรายข้อแล้ว ด้านสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ได้รับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ทางสถานที่ท่องเที่ยวควรมีการจัดการสถานที่จอดรถให้เพียงพอและเป็นระเบียบ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งอาจช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้ และสร้างความประทับใจที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

3. การบริการด้านที่พัก (Accommodation) : เมื่อพิจารณาตามรายข้อแล้ว ที่พักบริเวณใกล้เคียงมีราคาที่เหมาะสม จับต้องได้ เป็นส่วนได้รับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมการขายผ่านตัวกลาง เช่น OTA หรือ เข้าร่วมโครงการไทยเที่ยวไทย หรืออาจจะมีการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความพิเศษให้กับผู้เข้าพัก เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การทำอาหารท้องถิ่น การเรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น ด้วยข้อเสนอแนะดังกล่าว สามารถส่งเสริมการบริการด้านที่พักได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ผู้เข้าพักได้ในระยะยาว

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) : เมื่อพิจารณาตามรายข้อแล้ว มีสถานที่เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว เป็นส่วนได้รับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น องค์กรรัฐและเอกชนในพื้นที่ ควรมีการจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว โซเชียลมีเดีย จะช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจและความตื่นเต้นให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

5. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) : เป็นด้านที่ได้รับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาตามรายข้อแล้ว ความสวยงามด้านจิตรกรรม ประติมากรรม และสถาปัตยกรรม เป็นส่วนได้รับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากจิตรกรรม ประติมากรรม หรือสถาปัตยกรรม มีความทรุดโทรมเกินไป จึงควรมีการบูรณะซ่อมแซมเพื่อพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ให้เป็นที่ดึงดูดใจต่อไป

ดังนั้น การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะที่ระบุไว้จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีขึ้นและเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อการเพิ่มรายได้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว

บรรณานุกรม

ณัฐอร เบญจปฐมรงค์ และ ชุติกา เกียรติเรืองไกร. (2565). การเปลี่ยนแปลงภาคการท่องเที่ยวไทย กับก้าวต่อไปหลังเปิดประเทศ. เข้าถึงได้จากhttps://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and- publications/bot-magazine/Phrasiam-65-3/the-knowledge-65-3-3.html. วันที่สืบค้นข้อมูล 2 ตุลาคม 2566

ประศาสน์ นิยม, รุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์ และพรภัทร อินทรวรพัฒน์. (2565). Knowledge Management Of Tourism Element (5a's) For Support Health Tourism in The Eastern Economic Corridor: EEC. (วิทยนิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม). : มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. เข้าถึงได้จาก https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/10693/6904 วันที่สืบค้นข้อมูล 2 ตุลาคม 2566

ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ. (2564). เมืองเพ็ชร์ เพชรแห่งการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปรัชญา นาโสก. (2564). การแสดงความคิดเห็น. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2567, เข้าถึงได้จาก https://www.trueplookpanya.com/learning/detail/27733

มหาวิทยลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2565. แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.เข้าถึงได้จาก https://mgtsci.stou.ac.th/cutural-tourism-concept/ วันที่สืบค้นข้อมูล 15 ตุลาคม 2566

วีรนุช ดรุณสนธยา. (2564). รายงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558 เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

สุกัญญา พวกสนิท. (2563). รายงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยศิลปากร

อุปริฏฐา อินทรสาด และนัสมล บุตรวิเศษ. (2564). การศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อการจัดการสถานศึกษาของโรงเรียน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2567, เข้าถึงได้จากhttps://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2563/research.rmutsb-2563-20210809114145834.pdf

Expedia Group. & Wakefield Research. (2022). Research by Sustainable Travel Study. Retrieved from https://www.amarintv.com/spotlight/economy/detail/46793. วันที่สืบค้นข้อมูล 2 ตุลาคม 2566

ไทยโพสต์. (2566). Low-Lay Campaign. เข้าถึงได้จาก https://www.greennetworkthailand.com/low-lay-campaign/ วันที่สืบค้นข้อมูล 15 ตุลาคม 2566

010

กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

Marketing strategies through influencers affecting the purchase decision of vegan cosmetics among Generation Y consumers in Bangkok

ณัฐมล คงทน[1] และ ศศิประภา พันธนาเสวี[2]

[1]สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, nattamol.kong@bumail.net

[2]สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, sasiprapa.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 25-42 ปี ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสำอางวีแกน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-27 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โสด พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน ใช้เครื่องสำอางวีแกนมาเป็นเวลา 1-2 ปี เลือกใช้ลิปสติกมากที่สุด ความถี่ในการซื้อ 4-5 เดือน/ ครั้ง ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,001-1,500 บาท/ ครั้ง รู้จักเครื่องสำอางวีแกนผ่านสื่อออนไลน์และซื้อผ่าน Marketplace เช่น Shopee/Lazada ใช้เครื่องสำอางวีแกนเพราะไม่มีส่วนผสมและทดลองกับสัตว์ เครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ Purecare BSC และ Urban Decay เนื่องจากคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความดึงดูดใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยไปวางแผนการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางวีแกนและใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้าให้กับธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนที่มากขึ้น

คำสำคัญ: เครื่องสำอางวีแกน, กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The study aimed to achieve the following objectives: 1. Investigate influencer marketing strategies influencing Generation Y consumers' purchasing decisions of vegan cosmetics 2. Examine the opinions of Generation Y consumers regarding influencer marketing strategies 3. Analyze Generation Y consumers' buying decisions of vegan cosmetics. The sample in the study comprised 400 Generation Y consumers aged 25-42 years in Bangkok who had previously purchased vegan cosmetics, using purposive sampling. Data analysis involved descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (multiple regression analysis). The research findings indicated that a majority were females aged between 25-27 years, bachelor's degree, single, employed in private companies, with an average monthly income between 30,001-45,000 baht, and living in households with 4-5 members. They had been using vegan cosmetics for 1-2 years, mostly purchasing lipsticks every 4-5 months, spending 1,001-1,500 baht/ purchase. Consumers discovered vegan cosmetics through online media and predominantly bought them through marketplaces like Shopee/Lazada. The decision to use vegan cosmetics was driven by the absence of animal-tested ingredients. In terms of brands, Purecare BSC and Urban Decay were popular choices due to product quality. Hypothesis testing revealed that influencer marketing strategies, particularly aspects of expertise, trustworthiness, and attractiveness, significantly influenced Generation Y consumers' purchasing decisions of vegan cosmetics in Bangkok at a 0.05 significance level. The results of the study can be used to plan the marketing of the vegan cosmetics. Guideline for choosing influencers to effectively present to your products To make consumers decide to buy more vegan cosmetics.

Keywords: Vegan Cosmetic, influencer Marketing Strategies, buying decision

บทนำ

ปัจจุบันความสวยความงามไม่ใช่เรื่องของผู้หญิงเพียงเท่านั้น ทั้งเพศชาย และเพศที่สามต่างให้ความสนใจกับความสวยความงามมากขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตน เครื่องสำอางจึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญ ตลาดสินค้าความงามมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง คาดว่าปี 2030 เครื่องสำอางโลกจะมีมูลค่า 3.64 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐและตลาดเครื่องสำอางไทยจะมีมูลค่า 3.23 แสนล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) เทรนด์เครื่องสำอางวีแกนกำลังเป็นที่นิยม ผู้คนตระหนักมากขึ้นต่อสวัสดิภาพสัตว์จากการใช้เครื่องสำอางที่ทำมาจากสัตว์และใช้สัตว์ในการทดลอง คำว่าวีแกนก็ให้ความมั่นใจว่าสินค้านั้นจะปลอดภัย ถูกต้องทางจริยธรรม

ทำให้ผู้คนออกมารณรงค์เรื่องนี้ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) โดยคาดว่าปี 2026 เครื่องสำอางวีแกนทั่วโลกจะมีมูลค่าเติบโต 6.6 แสนล้านบาท สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ระบุว่ากลุ่มธุรกิจความงามเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินในการทำตลาดเป็นอันดับต้นผ่านอินฟลูเอนเซอร์ร้อยละ 75 ของผู้บริโภคไทยให้ความไว้วางใจโฆษณาและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จากอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งเป็นประสบการณ์ผู้ใช้งานจริง ทำให้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในโลกตลาด (Infoques, 2023) อินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนจะมีรูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะติดตามจากสิ่งนั้น การใช้อินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นตัวเลือกที่ดีในการนำเสนอสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้า

ผลสำรวจพฤติกรรมปี 2565 พบว่า Gen Y เสพติดการบริโภคข้อมูลผ่านโซเชียล ชอบค้นหารีวิวก่อนตัดสินใจซื้อการใช้อินฟลูเอนเซอร์อาจมีส่วนช่วยตัดสินใจ โดยเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ Gen Y นิยมซื้อมากที่สุด (Brandbuffet, 2565) ให้ความสำคัญสัตว์เลี้ยงเสมือนครอบครัว ให้ความสำคัญกับสุขภาพ เครื่องสำอางวีแกนจึงเป็นสินค้าที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจเนื่องจากธรรมชาติ ไม่มีการทดลองกับสัตว์ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) การแข่งขันที่สูงขึ้นของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางวีแกน หลายบริษัทได้มีการใช้อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความได้เปรียบ จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลายแง่มุม อาทิ วสุธิดา นุริตมนต์ และคณะ (2563) อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน และธนัญญา แสวงหาบุญ (2565) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

จากภาพรวมงานวิจัยในอดีตที่กล่าวมา ส่วนใหญ่มีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ในการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และยอดขาย รวมถึงสถานการณ์แข่งขันของตลาดเครื่องสำอางวีแกนที่กำลังนิยมเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยถึง โดยศึกษาผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่นิยมซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดและมักจะศึกษาข้อมูลรีวิวก่อนตัดสินใจ รวมถึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและไม่ทารุณกรรมสัตว์ โดยคาดว่าผลวิจัยจะเป็นข้อมูลที่เป็นองค์ประโยชน์ไม่มากก็น้อยในการวางแผนการตลาดของเครื่องสำอางวีแกน และใช้เป็นแนวทางเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอสินค้าให้กับธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนที่มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ คือ การอาศัยอิทธิพลอินฟลูเอนเซอร์ช่วยทำการตลาดนำเสนอสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ากับแบรนด์ 5 ด้าน ดังนี้ (Shimp, 2003)

1. ความดึงดูดใจ (Attractive) การมีรูปร่างหรือหน้าตาที่ดีในการนำเสนอสินค้า จะเป็นตัวช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมไปถึงส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) การไว้เนื้อเชื่อใจผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้า ต้องมีความน่าเชื่อถือ ความรู้ที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างได้เพื่อให้เกิดความเชื่อใจและยอมรับในสินค้า มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบุคคล ผู้นำเสนอต้องมีประสบการณ์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น สามารถทำให้เข้าใจในสินค้าได้อย่างชำนาญและน่าเชื่อถือมากที่สุดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4. ความเคารพ (Respect) การที่ผู้บริโภคชื่นชอบต่อความสำเร็จของอินฟลูเอนเซอร์จนเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งพฤติกรรมและภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดความน่าเคารพ ก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสินค้านั้น ๆ ไปสู่การตัดสินใจซื้อ

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความคล้ายคลึงกันของผู้นำเสนอกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น เชื้อชาติ เพศ แสดงถึงการเข้าใจความรู้สึกอีกฝ่าย ทำให้เกิดการคล้อยตามได้ง่ายและเกิดทัศนคติเชิงบวกที่ดีต่อตัวสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เริ่มตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อจนถึงหลังการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Keller, 2016)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนโดยคิดว่าดีต่อตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

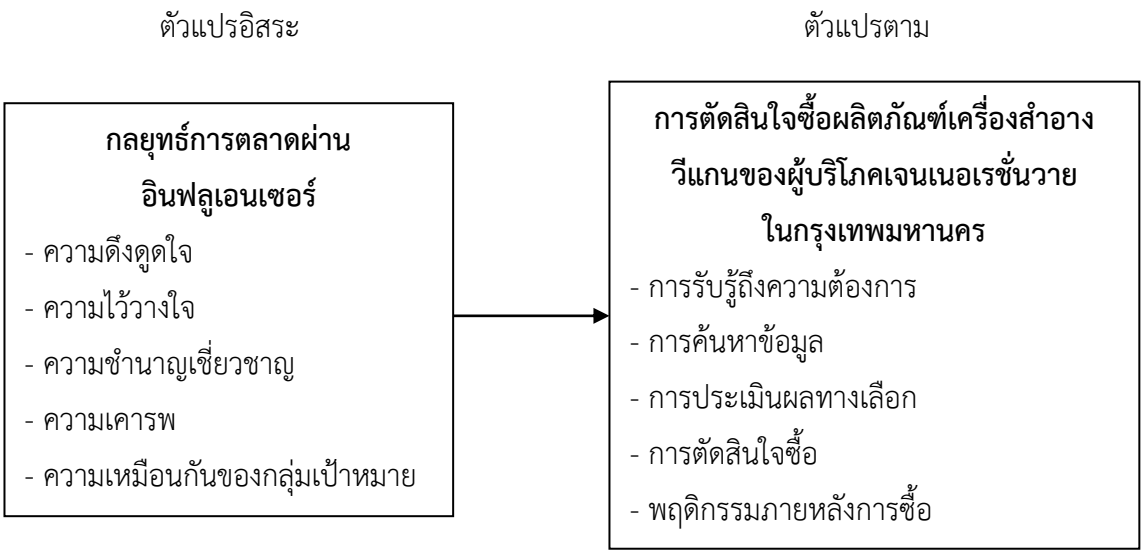
2. การค้นหาข้อมูล (Information searcb) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะด้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้นของตนจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประเมินในการตัดสินใจจากทางเลือกต่าง ๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) จากคุณสมบัติของสินค้า โดยผู้บริโภคอาจกำหนดคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเพื่อที่จะนำมาใช้ในการประเมิน ซึ่งอาจจะนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตัวเองให้คะแนนและมีความพึงพอใจมากที่สุด อาจต้องมีการตัดสินใจหลายอย่าง เช่น ราคาหรือระยะเวลา ในสินค้าแต่ละชนิดที่แตกต่างกันไป

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว เปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับกับสิ่งที่ดาดหวังก่อนซื้อตรงตามที่คาดไว้หรือไม่ หากเกิดความประทับใจและรู้สึกคุ้มค่าอาจเกิดการซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์นำมาสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง สำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

พัฒนาขึ้นจากข้อค้นพบงานวิจัยของธนัญญา แสวงหาบุญ (2565) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง สำอางวีแกนผ่านของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

พัฒนาขึ้นจากข้อค้นพบงานวิจัยของวสุธิดา นุริตมนต์ และคณะ (2563) อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

พัฒนาขึ้นจากข้อค้นพบงานวิจัยของดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเคารพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง สำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

พัฒนาขึ้นจากข้อค้นพบงานวิจัยของชัยวัฒน์ ชารี (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิทธิพลของของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี พบว่า ความเคารพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

พัฒนาขึ้นจากข้อค้นพบงานวิจัยของ ธนัญญา แสวงหาบุญ (2565) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา

กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสำอางวีแกน ประกอบกับไม่สามารถทราบจำนวนผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกนที่แน่นอนจึงใช้ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน (2566) มีจำนวนทั้งสิ้น 1,425,590 คน

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสำอางวีแกนอย่างน้อย 1 ครั้งที่มีอายุ 25-42 ปี จำนวน 400 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ±10

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยคำถามคัดกรองในแบบสอบถามเพื่อเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากต้องเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษางานวิจัยที่ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การใช้แบบสอบถาม Google Form (Online) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม จำนวน 7 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค จำนวน 11 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน จำนวน 25 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน จำนวน 10 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยส่งลิงก์แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร คัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่านทาง Facebook กลุ่มชื่อ “รีวิวเครื่องสำอางแพง by Jeban.com”ได้แก่ https://www.facebook.com/groups/ReviewCosmeticbyJeban ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางหรือความสวยความงามที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งมีจำนวนสมาชิก 458,106 คน รวมถึงมีความสนใจและมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่แล้ว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษาระหว่างกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.50 อายุ 25-27 ปี ร้อยละ 35.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 74.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 53.5 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 42.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.25 และมีสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน ร้อยละ 44

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เครื่อง สำอางวีแกนมาเป็นเวลา 1-2 ปี ร้อยละ 46.25 ใช้ลิปสติกมากที่สุด ร้อยละ 57.25 ความถี่ในการซื้อ 4-5 เดือน/ ครั้ง ร้อยละ 42 ซื้อเครื่องสำอางวีแกน 1,001-1,500 บาท/ ครั้ง ร้อยละ 40.25 รู้จักเครื่องสำอางวีแกนผ่านทางสื่อออนไลน์ ร้อยละ 32 ซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่านทาง Marketplace เช่น Shopee/Lazada ร้อยละ 47.25 ใช้เครื่องสำอางวีแกนเพราะไม่มีส่วนผสมและทดลองกับสัตว์ ร้อยละ 32.75 โดยเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทย Purecare BSC 18.75 เพราะคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 23 และเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศ Urban Decayร้อยละ 11.50 เพราะคุณภาพของสินค้าเช่นกัน ร้อยละ 41.2

3. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นโดยรวมมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.185 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.692 โดยมีความคิดเห็นต่อความชำนาญเชี่ยวชาญมากที่สุดในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจระดับมากที่สุด ความดึงดูดใจระดับมากที่สุด ความเคารพระดับมาก และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายระดับมากตามลำดับ โดยสรุปผลแต่ละรายประเด็นได้ ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.274 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.668) ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับประเด็นอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวเครื่องสำอางวีแกนส่วนใหญ่ที่ท่านเคยเห็นมีรูปร่างและหน้าตาโดดเด่นในระดับมากที่สุด ตามด้วยอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่นิยมในวงการความงามและเครื่องสำอางสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดได้, เครื่องสำอางวีแกนใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบอยู่แล้วนำเสนอสินค้าทำให้เกิดความอยากซื้อสินค้าตาม, การรีวิวเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียเยอะสร้างความดึงดูดในสินค้าได้ และเกิดความสนใจในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกและกริยาท่าทางที่ดีในการรีวิวสินค้า

2) กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.276 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.668) ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับประเด็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ดีและการวางตัวที่ดีนำเสนอสินค้าจะทำให้รู้สึกวางใจในเครื่องสำอางวีแกนในระดับมากที่สุด ตามด้วยเกิดความเชื่อมั่นในเครื่องสำอางวีแกนมากขึ้นหากอินฟลูเอนเซอร์สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน, มีความไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้เครื่องสำอางวีแกนแล้วเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจจึงบอกต่อผลลัพธ์ตามจริง, การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้หรือ

ความสามารถที่ยึดถือเป็นแบบอย่างรีวิวสินค้าทำให้เกิดความเชื่อใจและยอมรับในสินค้า และการรีวิวเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการความงามทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

3) กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.298 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.665) ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับประเด็นการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านความงามและเครื่องสำอางในระดับมากที่สุด ตามด้วยอินฟลูเอนเซอร์ต้องมีความรู้เฉพาะด้านในสินค้าทำให้มีความคิดเห็นในทางตรงกันและอยากซื้อสินค้ามากขึ้น อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความชำนาญในเครื่องสำอางวีแกนทำให้ได้รับข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและเกิดแรงจูงใจสินค้ามากขึ้น การรีวิวข้อมูลเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยกระตุ้นอยากให้หาข้อมูลสินค้าเพิ่ม และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางวีแกนที่มากกว่าทำให้ไม่รู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าตาม

4) กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเคารพ (Respect) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.120 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.685) ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับประเด็นอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวเครื่องสำอางวีแกนต้องเป็นที่ยอมรับในวงการความงามและเครื่องสำอางในระดับมาก ตามด้วยอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งทำให้เกิดความชื่นชอบและส่งผลต่อการยอมรับในสินค้านั้น ๆ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมทำให้อยากเอาเป็นแบบอย่างและปฏิบัติตาม การที่อินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงอย่างยาวนานทำให้เกิดความชื่นชอบและยอมรับและการชื่นชอบและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตทำให้เกิดความเคารพนับถือ

5) กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.958 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.774)ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับประเด็นการชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่นิยมและเป็นผู้นำทางด้านความงามและเครื่องสำอางทำให้อยากซื้อสินค้าตามในระดับมาก ตามด้วยอยากใช้สินค้าแบบเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน, อินฟลูเอนเซอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกันทำให้เกิดความสนใจและอยากใช้สินค้าตาม การรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกันทำให้เกิดความคล้อยตามได้ง่ายและอินฟลูเอนเซอร์ที่มีเพศเดียวกันรีวิวสินค้าทำให้มีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.352 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.627) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายประเด็นคำถามสามารถสรุปได้ ดังนี้ ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับประเด็นหากใช้เครื่องสำอางวีแกนแล้วเกิดความพึงพอใจจะตัดสินใจซื้อซ้ำในระดับมากที่สุด ตามด้วยสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อต่างๆ อย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ต้องการซื้อเครื่องสำอางวีแกนเมื่อมีความต้องการใช้สินค้าที่ปลอดภัยและอ่อนโยนไม่มีส่วนผสมและทดลองกับสัตว์ มักสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางวีแกนจากบุคคลอื่นเพื่อใช้ในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ จะแนะนำผู้อื่นต่อเมื่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนแล้วเกิดความประทับใจ ค้นหาและดูรีวิวเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลอื่นผู้มีประสบการณ์เพื่อ

ช่วยในการตัดสินใจ ตั้งเกณฑ์เปรียบเทียบเครื่องสำอางวีแกนก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น คุณสมบัติ ราคา เกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอางวีแกนเมื่อมีโปรโมชั่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเลเมื่อมีข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางวีแกนครบถ้วนแล้ว และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนเมื่อได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นที่มีประสบการณ์การใช้งานตามลำดับ

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์การศึกษาวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปผลวิจัยจากการทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.906		12.398	0.001
ความดึงดูดใจ (Attractive)	1.339	1.647	5.065	0.001
ความไว้วางใจ (Trustworthiness)	1.133	1.395	4.288	0.001
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)	.338	.415	6.907	0.001
ความเคารพ (Respect)	.002	.002	0.037	0.971
ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	.028	.044	1.049	0.295

R^2 = 0.437 Adjust R^2 = 0.430 F = 61.209 Sig. = 0.000*

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 พบว่า ด้านความเคารพและด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน โดยพิจารณาค่า Significance ของแต่ละตัวแปรมีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.971 และ 0.295 ขณะที่ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่า Significance ของตัวแปรต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.437) พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยทั้ง 5 ด้านเท่ากับร้อยละ 43.7 ที่เหลืออีก 56.3 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง สำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า t มีค่าเท่ากับ 5.065 และค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 1.647 แสดงน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามถือได้ว่าส่งผลในเชิงบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากปัจจัยด้าน

ความดึงดูดใจมีผลเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนเพิ่มขึ้น 1.647 แสดงได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวเครื่อง สำอางวีแกนส่วนใหญ่จะมีรูปร่างหน้าตาโดดเด่น การคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ให้ตรง Brand Character เป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้วจะดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้า อยากซื้อสินค้าตามยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธนัญญา แสวงหาบุญ (2565) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่านของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า t มีค่าเท่ากับ 4.288 และค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 1.395 แสดงน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามถือได้ว่าส่งผลในเชิงบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนเพิ่มขึ้น 1.395 แสดงได้ว่าการนำเสนอเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้ ความสามารถจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจและยอมรับในสินค้า โดยต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้มากที่สุด บอกต่อผลลัพธ์การใช้งานตามจริงให้ข้อ มูลสินค้าได้ชัดเจนจะทำให้วางใจในสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วสุธิดา นุริตมนต์ และคณะ (2563) อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า t มีค่าเท่ากับ 6.907 และค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ .415 แสดงน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามถือได้ว่าส่งผลในเชิงบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญมีผลเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนเพิ่มขึ้น .415 แสดงได้ว่าการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่เชี่ยว ชาญด้านความงามมีความรู้เฉพาะเครื่องสำอางวีแกน ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามและอยากซื้อสินค้านั้นมากขึ้น สามารถรับรู้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสินค้า ไม่รู้สึกเสี่ยงในการซื้อตามเนื่องจากศึกษาจากผู้มีประสบการณ์การใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเคารพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง สำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การ

ถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ .002, t มีค่าเท่ากับ 0.037 และ Significance มีค่าเท่ากับ 0.971 ซึ่งถือได้ว่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงได้ว่าผู้บริโภคอาจไม่ได้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนจากความเคารพในตัวอินฟลูเอนเซอร์ ไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าได้ การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์จริง ๆ เพื่อให้สารส่งถึงผู้บริโภคตัวจริงมากที่สุด ต้องมีความรู้ในเครื่องสำอางวีแกนหรือมีหน้าตาผิวพรรณที่ดึงดูดใจ ไม่ควรดูแค่เพียงฐานผู้ติดตามหรือชื่อเสียงที่ยาวนาน (Heroleads, 2565) สอดคล้องกับงานวิจัย ธนัญญา แสวงหาบุญ (2565) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเคารพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในงานวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ .044, t มีค่าเท่ากับ 1.049 และ Significance มีค่าเท่ากับ 0.295 ซึ่งถือได้ว่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงได้ว่าผู้บริโภคอาจไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากความเหมือนกัน เครื่องสำอางวีแกนเป็นสินค้าที่ให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพของสัตว์และการรักษ์โลก แม้จะมีลักษณะบางอย่างที่เหมือนกันก็อาจไม่เพียงพอที่จะโน้มน้าวได้ (TNP, 2023) และเนื่องด้วยปัจจุบันมีเครื่องสำอางหลายแบบให้เลือกซื้อ สภาพผิวหน้าแต่ละคนไม่เหมือนกันต้องดูว่าเหมาะสมกับแบบใด (Purecare bsc, 2023) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ชารี (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย จังหวัดราชบุรี พบว่า ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในงานวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

1. กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะถูกดึงดูดและเกิดความสนใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่มีหน้าตาที่ดีเป็นที่นิยมในวงการความงามเครื่องสำอาง ดังนั้น ขอเสนอแนะให้คำนึงถึงการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีรูปร่างหน้าตาโดดเด่น มีบุคลิกท่าทางดีในการนำเสนอสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดสนใจสินค้ามากขึ้น อาทิ การนำเสนอเครื่องสำอางวีแกน ซึ่งตอบโจทย์สำหรับผู้ที่ต้องการความอ่อนโยนต่อผิว ไม่มีส่วนผสมและใช้สัตว์ในการทดลอง ก็จะต้องใช้อินฟลูเอ็นเซอร์ที่แสดงถึงความอ่อนโยนมีสภาพผิวเรียบเนียนสวย ผิวดูใสสะอาด ทำให้รู้สึกถึงความน่าใช้ของผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมและชื่นชอบอยู่แล้วจะสร้างความดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจอยากซื้อสินค้าตาม และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าของแบรนด์

2. กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกวางใจในเครื่องสำอางวีแกนหากทางแบรนด์มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีนำเสนอสินค้า ดังนั้น ขอเสนอแนะให้ควรมีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ดีและมีชื่อเสียงในวงการความงามจะทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยการใช้อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจสินค้ามากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไปที่ไม่รู้จัก ควรมีความรู้ความสามารถในการนำเสนอสินค้า อาทิเช่น การใช้อินฟลูเอ็นเซอร์ที่มีประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางวีแกนโดยตรง สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจนที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคจะส่ง ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจและยอมรับในสินค้าและแบรนด์มากยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านความงาม ดังนั้น ในการนำเสนอเครื่องสำอางวีแกนของทางแบรนด์ควรใช้อินฟลูเซอร์ที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญและความรู้เฉพาะในเครื่องสำอางวีแกน ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง เกิดความคล้อยตามอยากซื้อสินค้ามากขึ้นเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ควรใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์ใช้เครื่อง สำอางวีแกนจริง ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าตาม เช่น การใช้ Beauty Blogger นำเสนอเครื่องสำอางวีแกน ซึ่งมีความชำนาญในการใช้เครื่องสำอางจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในสินค้ามากขึ้นจากความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกน เจาะจงผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายซึ่งมีอายุ 25-42 ปีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น พบว่ามีบางปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ดังนั้น แนะนำว่าควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นหรือพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เนื่องด้วยเครื่องสำอางวีแกนในปัจจุบันกำลังนิยมและเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้นในงานวิจัยครั้งต่อไป

2. งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเชิงปริมาณเท่านั้น เป็นการสำรวจระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกน ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเชิงคุณภาพด้วยในงานวิจัยครั้งต่อไป เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลงานวิจัยที่มีรายละเอียดในเชิงลึกของผู้บริโภคที่มากขึ้น ให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

3. งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกนเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลกว้างขว้างมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปแนะนำว่าควรศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกน เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลงานวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดและขยายฐานลูกค้าต่อไปในอนาคตได้

บรรณานุกรม

ชัยวัฒน์ ชารี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐานเศรษฐกิจ. (2566). ทำไม Influencer Marketing เป็นเครื่องมอที่ทรงพลังของแบรนด์เครื่องสำอาง. สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/business/marketing/544482.

ดุษยา สุขวราภิรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนาคารกรุงเทพ. (2563). วีแกนเทรนด์สินค้ากระแสแรงที่ธุรกิจต้องสนใจ. สืบค้นจาก https://www.bangkokbanksme.com/en/vegan-trend-products-that-businesses&&8211

ธนัญญา แสวงหาบุญ. (2565). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. Rmutt Journal Humanities and Social Sciences, 7(1), 82-98.

สำนักบริหารการทะเบียน. (2566). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData.

Brandbuffet. (2565). ETDA เปิดพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย 2022 คนกรุงเสพเน็ตหนักวันละ 10 ชั่วโมง e-Health ครองแชมป์กิจกรรมใช้มากสุด. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2022/08/etda-thailand-internet-user-behavior-2022/.

Heroleads. (2565). ถอดบทเรียน : Influencer Marketing กับการขับเคลื่อนแบรนด์ในยุค Covid-19. สืบค้นจาก https://th.heroleads.asia/blog/influencer-marketing/.

Infoques. (2023). อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) แนวโน้มสดใส เหตุแบรนด์ยอมรับบทบาทในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค. สืบค้นจาก https://www.dataxet.co/media-landscape/2023-th/influencer.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing management (15th ed.). Kendallville: Pearson.

Purecare bsc. (2023). เลือกเครื่องสำอางยังไงให้เหมาะกับเรา. สืบค้นจาก http://www.purecaretoday.com/th/beauty_tips_details.php?tips=27_เลือกเครื่องสำอางอย่างไรให้เหมาะกับเรา.

Shimp, T.A. (2003). Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communincations (5th ed.). Forth worth, Tex.: Dryden.

TNP. (2023). เครื่องสำอางวีแกนตัวเลอกของชาวมังสวิรัติ. สืบค้นจาก https://www.tnpoem.com/content/6517/vegan-cosmetics.

011

ความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

Knowledge and understanding of the Electronic Civil Service Act B.E. 2565 of the people in Nonthaburi Province

รังสรรค์ ลิ้มกิจประเสริฐ[1] และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์[2]

[1]สาขารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, rangsan.l@ku.th

[2]สาขารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, fsocwll@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการ ทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้ข่าวสารกับระดับความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีที่มี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 305 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Stratified Random Sampling) ซึ่งแบ่งประชากรออกเป็น 6 กลุ่ม ตามอำเภอในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย และอำเภอไทรน้อย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ผลการศึกษา พบว่า (1) ความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก (2) ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 แตกต่างกัน (3) ช่องทางการได้รับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของประชาชนต่พระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565

คำสำคัญ: ความรู้ความเข้าใจ, ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี, พระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565

Abstract

This study aims to 1) To study the level of knowledge and understanding of the Electronic Civil Service Act B.E. 2565 of the people in Nonthaburi Province. 2) To compare the level of knowledge and understanding of the Electronic Civil Service Act B.E. 2565 of the People in Nonthaburi Province Classified according to personal factors. 3) To study the relationship between channels and the level of knowledge and understanding of the Electronic Civil Service Act B.E. 2565 of the people in Nonthaburi Province. The study sample was composed of 305 people in Nonthaburi Province aged 20 years and over by Accidental Sampling. The data collection tool was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The significance was set at the .05 level. The results are as follows. (1) Knowledge and understanding of the Electronic Civil Service Act B.E. 2565 of the people in Nonthaburi Province is high. (2) People in Nonthaburi Province with different personal factors such as gender, age, level of education, occupation, and income contribute to the difference in Knowledge and understanding of the Electronic Civil Service Act B.E. 2565 and (3) There is no relationship between Channels for receiving news and Knowledge and understanding of the Electronic Civil Service Act B.E. 2565

Keywords: Knowledge and understanding : people in Nonthaburi Province : the Electronic Civil Service Act B.E. 2565

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานให้บรรลุวิสัยทัศน์ "ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง" โดยหนึ่งในประเด็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ คือ ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ เพื่อพัฒนาภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยการปรับแนวทางการปฏิบัติงานของภาครัฐให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นและกำหนดให้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานภาครัฐเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชน และการสนับสนุนการปฏิบัติงานของภาครัฐอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้ประกอบกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) หมุดหมายที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ประชาชน ได้กำหนด เป้าหมายในการพัฒนาไว้ 2 เป้าหมายหลัก คือ การบริการภาครัฐ มีคุณภาพเข้าถึงได้ และภาครัฐที่มีขีดสมรรถนะสูง คล่องตัว โดยปรับเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานและกระบวนการดำเนินงาน

ของภาครัฐสู่ความเป็นดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของภาครัฐโดยมีความต้องการประชาชนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา

พระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2565 การประกาศใช้พระราชบัญญัติดังกล่าว ส่งผลให้ภาครัฐจำเป็นต้องประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับกระบวนการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และประชาชนสามารถติดต่อสื่อสารและขอรับบริการในบางประเภทจากภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวก ลดระยะเวลา ลดภาระค่าใช้จ่าย และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีมากยิ่งขึ้น

จังหวัดนนทบุรีได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาจังหวัด คือ การพัฒนาให้จังหวัดนนทบุรี เป็นเมืองน่าอยู่" (Livable City) โดยตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2565 - 2567 ผู้ว่าราชการจังหวัดนนทบุรีได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติราชการไว้ จำนวน 6 ประเด็นสำคัญ หรือ “นนทบุรี 6 ดี สู่เมืองน่าอยู่ (Livable City)” โดยหนึ่งในแนวทางการปฏิบัติราชการที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชนหน่วยงานภาครัฐ (สะดวกดี) เพื่ออำนวยความสะดวกและให้บริการประชาชน ที่มารับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการอย่างน้อยที่สุด อาทิ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เวลาที่ใช้ในการเดินทาง รวมถึงลดปริมาณกระดาษในการติดต่อราชการอีกด้วย

จะเห็นได้ว่า พระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐต้องพัฒนาการบริการและปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก ตอบสนองความต้องการ ลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน และปรับกระบวนการปฏิบัติงานในภาครัฐอย่างมีประสทธิภาพ ประสิทธิผล และพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายและแนวทางการปฏิบัติราชการของหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้ จึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาว่าประชาชนในจังหวัดนนทบุรีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการ ทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 มากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการ ทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีในระยะต่อไปได้อย่างเหมาะสม

การทบทวนวรรณกรรม

Bloom’s Taxonomy Revised (2001) ได้แบ่งระดับความรู้ออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่

1) การจำ (Remembering) คือ การเรียนรู้ขั้นพื้นฐาน ซึ่งสามารถนำเป็นข้อมูลตั้งต้นในกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น

2) การเข้าใจ (Understanding) คือ กระบวนการสร้างความหมาย ของสิ่ง ๆ หนึ่ง เพื่อให้สามารถอธิบาย เปรียบเทียบ ยกตัวอย่าง หรือจัดหมวดหมู่ นำไปสู่ความเข้าใจในสิ่งที่เรียนรู้อยู่

3) การประยุกต์ใช้ (Applying) คือ การนำความรู้ และความเข้าใจในสิ่งหนึ่งไปใช้ประโยชน์ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวผ่านการดำเนินการอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

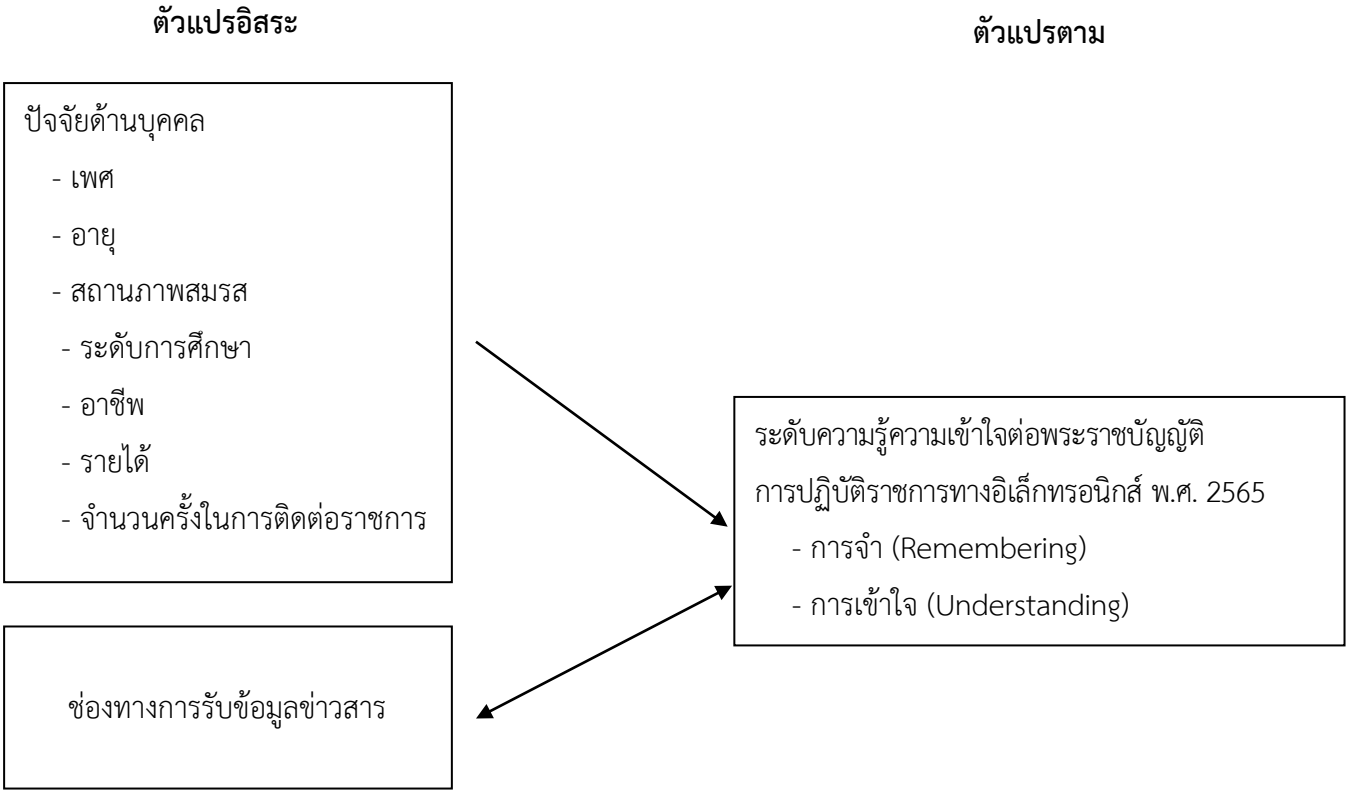
4) การวิเคราะห์ (Analyzing) ระดับต่อมาเป็นกระบวนการนำส่วนต่าง ๆ ของการเรียนรู้ มาประกอบเป็นโครงสร้างใหม่ ด้วยการพิจารณาว่ามีส่วนใด สัมพันธ์กับส่วนอื่นอย่างไร พิจารณาโครงสร้างโดยรวมของสิ่งที่เรียนรู้ แยกแยะวัตถุประสงค์ที่แตกต่างผ่านกระบวนการอย่างเป็นระบบ

5) การประเมินผล (Evaluating) ตัดสิน เลือก ตรวจสอบ สิ่งที่ได้จากการเรียน สู่บริบทของตนเองที่สามารถวัดได้ และตัดสินได้ว่าอะไรถูกหรือผิดบนเงื่อนไขและมาตรฐานที่สามารถตรวจสอบได้ บนพื้นฐานของเหตุผลและเกณฑ์ที่แน่ชัด

6) การสร้างสรรค์ (Creating) ในระดับสูงสุดของการเรียนรู้ เพื่อให้ได้องค์ประกอบของสิ่งที่เรียนรู้ร่วมกัน ด้วยการสังเคราะห์ เพื่อเชื่อมโยงให้รูปแบบใหม่ของสิ่งที่เรียนรู้หรือโครงสร้างของความรู้ที่ผ่านการวางแผนและการสร้างหรือการผลิตอย่างเหมาะสม

พระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ถูกสร้างขึ้นบนหลักการและเหตุผลที่สำคัญต่อการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติราชการในระบบราชการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขจัดปัญหาและอุปสรรคทางข้อกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ เพื่อให้ประชาชนสามารถยื่นคำร้องหรือติดต่อราชการกับหน่วยงานของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมทั้ง เพื่อให้การติดต่อระหว่างหน่วยงานของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐด้วยกัน โดยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ชอบด้วยกฎหมาย และยังเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติตามกฎหมายของประชาชน และการปฏิบัติหน้าที่ราชการของหน่วยงานและเจ้าหน้าที่รัฐให้ครอบคลุมตลอดทั้งระบบนิเวศ (ecosystem) ทำให้การยื่นเรื่อง/รับเรื่อง การติดต่อราชการ การส่ง/รับเอกสาร การแสดงเอกสารหลักฐาน จนถึงการจัดทำและตรวจสอบฐานข้อมูลใบอนุญาต การจัดเก็บเอกสารราชการ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการปฏิบัติราชการเพื่ออำนวยความสะดวกและลดภาระต่อประชาชน รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการของรัฐ ตรงกับคำสั่งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายและมติของคณะรัฐมนตรี นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่หน่วยงานและเจ้าหน้าที่รัฐ ให้สามารถรับเรื่องและให้บริการประชาชนด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมั่นใจในความถูกต้องตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอีกด้วย โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการได้สรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 (สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบราชการ, 2566)

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ประชาชนที่มีจำนวนครั้งในการติดต่อราชการต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ช่องทางการได้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,037,363 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 กันยายน 2566) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ เมื่อคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้แล้ว ผู้ศึกษากำหนดอายุของกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยทำการเก็บข้อมูลการศึกษาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 – พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 และหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็น 6 กลุ่ม ตามอำเภอในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย และอำเภอไทรน้อย จำนวน 305 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งในการติดต่อราชการในปี พ.ศ. 2566 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการรับข่าวสารของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อ คำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้น นำมาแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามในด้านภาษาให้ เหมาะสมเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ง่าย และนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปแบบสอบถามทดสอบก่อนเก็บ ข้อมูลจริง (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 30 คน โดยวิเคราะห์หาค่าความ เชื่อมั่นทั้งฉบับตามวิธีการของ Cronbach (Cronbach’s Reliability Cofficient Alpha) ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ เท่ากับ 0.71 และแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อ พระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.82

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมได้ของแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จึงวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical software)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิตที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย (1) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบาย ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบาย ปัจจัยด้านบุคคล ช่องทางการรับข่าวสารของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี และความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติ ราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี (3) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test) (4) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significance Difference: LSD) (5) ทดสอบความสัมพันธ์ด้านช่องทางการได้รับข่าวสารกับความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการ ทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยใช้ หลักเกณฑ์ของ Cohen Jacob (1988) ที่กำหนดไว้ดังนี้ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.10 ถึง 0.29 มีความสัมพันธ์น้อย ระหว่าง 0.30 ถึง 0.49 มีความสัมพันธ์ปานกลาง และระหว่าง 0.50 ถึง 1.00 มีความสัมพันธ์สูง โดยมีค่านัยยะสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 305 คน พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 อายุ 21-30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 สถานะโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน97 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 โดยเป็นผู้ที่มาติดต่อราชการ 2-3 ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.1 มีความถี่ในรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 และมีความรู้ความเข้าใจต่อ พระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 0.80 การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 8 สมมติฐาน ผลปรากฏว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตัวแปรอิสระ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1. เพศ	✓	-
2. อายุ	✓	-
3. สถานภาพสมรส	-	✓
4. ระดับการศึกษา	✓	-
5. อาชีพ	✓	-
6. รายได้	✓	-
7. จำนวนครั้งในการติดต่อราชการ	-	✓
8. ช่องทางการได้รับข่าวสาร	-	✓

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 8 สมมติฐาน ผลปรากฏว่า

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 แตกต่างกันอย่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ไม่แตกต่างกันอย่าง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ประชาชนที่มีจำนวนครั้งในการติดต่อราชการต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติ ราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ช่องทางการได้รับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของประชาชนต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีมีระดับความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 0.80 แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในแนวทางปฏิบัติของพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 โดยข้อคำถามที่ประชาชน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก เช่น 1) ในปัจจุบันพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 มีผลบังคับใช้แล้ว และ 2) หากท่านติดต่อหน่วยงานของรัฐโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ และหน่วยงานของรัฐตอบกลับมา ท่านสามารถใช้การติดต่อดังกล่าวเป็นหลักฐานตามกฎหมายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 0.98 และข้อคำถามที่ประชาชน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย เช่น 1) ท่านสามารถยื่นคำขอใบอนุญาตผ่านทางอีเมล (จดหมายอิเล็กทรอนิกส์) เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 0.23 2) หากท่านไม่ได้ถ่ายสำเนาเอกสารประกอบการพิจารณาขออนุญาต เจ้าหน้าที่สามารถปฏิเสธคำขออนุญาตของท่านได้เนื่องจากเอกสารไม่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 0.26

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีที่เพศแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเพราะว่าประชาชนเพศชายมีความสนใจเกี่ยวกับการติดต่อราชการทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า เพศหญิง และเพศทางเลือก LGBTQIA+ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของอัญญา มธุรเมธา และพลอยไพลิน ศรีวิเศษ (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของพนักงานส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์เกี่ยวกับพระราชบัญญัติความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2536 โดยผลจากการวิจัยปรากฏว่า พนักงานส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ที่มีเพศต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2539 แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุรเชษฐ์ พอสม, วิจิตรา ศรีสอน , และชนรรดา สว่างภพ (2563). ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจในพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 กรณีศึกษาข้าราชการสำนักข่าวกรองแห่งชาติ โดยผลการวิจัยปรากฏว่า เพศชายมีระดับความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยพงศ์ ประไพศรี, ชนากานต์ ฉัตรมี, กาญจนา นันทพันธ์, ประสิทธิ์ เผยกลิ่น, และนารี รัตนไชย. (2565). ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีต่อพระราชบัญญัติที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 โดยผลการวิจัยปรากฏว่า เพศที่

ต่างกันมีผลต่อความรู้ความเข้าใจพระราชบัญญัติที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ.2562 ของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัชจรี อภิญญามนตรี และวัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (2566) ที่ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของข้าราชการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยผลการวิจัยปรากฏว่า ข้าราชการที่มีเพศต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

2.2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า อายุ มีผลต่อความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี อาจเป็นเพราะว่า ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ และมีความเข้าใจต่อการออกกฎหมายต่างๆ จึงทำให้ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป เข้าใจแนวคิดและเป้าหมายของพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญญา มธุรเมธา และพลอยไพลิน ศรีวิเศษ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของพนักงาน ส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์เกี่ยวกับพระราชบัญญัติความรับผิดทางละเมิด ของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2536 โดยผลจากการวิจัยปรากฏว่า พนักงานส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ที่มีอายุต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2539 แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของทักษญา ห่อคณิตกุล (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของผู้รับบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดสงขลา สาขาหาดใหญ่ ที่มีต่อพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 โดยผลจากการวิจัยปรากฏว่า ผู้รับบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดสงขลา สาขาหาดใหญ่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุรเชษฐ์ พอสม และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจในพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 กรณีศึกษาข้าราชการสำนักข่าวกรองแห่งชาติ โดยผลการวิจัยปรากฏว่า ข้าราชการสำนักข่าวกรองแห่งชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจในพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของกมลชนก วงศ์สวัสดิ์ (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของพนักงานการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ โดยผลการวิจัยปรากฏว่า พนักงานที่มีอายุต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยณัชจรี อภิญญามนตรี และวัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (2566) ที่ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของข้าราชการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยผลการวิจัยปรากฏว่าข้าราชการที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

2.3 ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ไม่แตกต่างกันอย่าง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ของ

ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี อาจเป็นเพราะว่า ไม่ว่าจะมีสถานภาพโสด หรือสมรสก็สามารถหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยพงศ์ ประไพศรี และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลกที่มีต่อพระราชบัญญัติที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 โดยผลการวิจัยปรากฏว่าสถานภาพของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจพระราชบัญญัติที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของจุฑาญาณทัสนะสกุล (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดลำปางตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 โดยผลการวิจัยปรากฏว่า สถานภาพของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างกันความรู้ความเข้าใจของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดลำปางตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 แตกต่างกัน

2.4 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติ การปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 อาจเพราะว่าหลักสูตรการเรียนในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีเนื้อหาด้านกฎหมาย จึงทำให้ผู้ที่ศึกษาในระดับดังกล่าว สามารถทำความเข้าใจกฎหมายได้ง่ายกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญญา มธุรเมธา และพลอยไพลิน ศรีวิเศษ (2559) ศึกษาวิจัย เรื่อง ความรู้ความเข้าใจของพนักงานส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์เกี่ยวกับพระราชบัญญัติความรับผิดทางละเมิด ของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2536 โดยผลการวิจัยปรากฏว่า ระดับการศึกษาของพนักงานส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ต่างกันมีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2536 แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทักษญา ห่อคณิตกุล (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของผู้รับบริการของสำนักงานที่ดิน จังหวัดสงขลา สาขาหาดใหญ่ที่มีต่อพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 โดยผลการวิจัยปรากฏว่า ระดับการศึกษาของผู้รับบริการสำนักงานที่ดิน จังหวัดสงขลา สาขาหาดใหญ่ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรเชษฐ์ พอสม และคณะ (2563) ศึกษาวิจัย เรื่อง ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจในพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 กรณีศึกษา ข้าราชการสำนักข่าวกรองแห่งชาติ โดยผลการวิจัยปรากฏว่า ระดับการศึกษาของข้าราชการสำนักข่าวกรองแห่งชาติต่างกันมีความรู้ความเข้าใจในพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัชจรี อภิญญามนตรี และวัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (2566) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของข้าราชการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยผลการวิจัยปรากฏว่าระดับการศึกษาของข้าราชการของข้าราชการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

2.5 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า อาชีพต่างกัน มีผลต่อความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติ ราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 อาจเพราะเจ้าหน้าที่รัฐ/รัฐวิสาหกิจปฏิบัติงานที่ต้องใช้ระเบียบ ข้อกฎหมายในขณะปฏิบัติ หน้าที่อยู่ตลอดเวลา จึงมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ พระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 มากกว่า อาชีพอื่น ๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของทักษญา ห่อคณิตกุล (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ ของผู้รับบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดสงขลา สาขาหาดใหญ่ที่มีต่อพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 โดยผลการวิจัยปรากฏว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจย่อมมีความรู้พื้นฐานหรือมีการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับระเบียบกฎหมาย และใช้ระเบียบกฎหมายในการปฏิบัติงานมากกว่าอาชีพเกษตรกรรม

2.6 ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่างกัน มีผลต่อความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 อาจเพราะว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่าสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุรเชษฐ์ พอสม และคณะ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาวิจัย เรื่อง ความรู้ความเข้าใจในพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 กรณีศึกษาข้าราชการสำนักข่าวกรองแห่งชาติ โดยผลการวิจัยปรากฏว่า รายได้ของข้าราชการสำนักข่าวกรองแห่งชาติต่างกันมีความรู้ความเข้าใจในพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมลชนก วงศ์สวัสดิ์ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ โดยผลการวิจัยปรากฏว่า รายได้ของพนักงานที่ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัชจรี อภิญญามนตรี และวัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (2566) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของข้าราชการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยผลการวิจัยปรากฏว่า รายได้ของข้าราชการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

2.7 ประชาชนที่มีจำนวนครั้งในการติดต่อราชการต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการ ทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า จำนวนครั้งในการติดต่อราชการ ไม่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 อาจเพราะว่า พระราชบัญญัติ การปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นกฎหมายที่เพิ่งประกาศใช้ได้ไม่นาน และประชาชนยังไม่ทราบว่า มีเรื่องใดบ้างที่สามารถ ติดต่อราชการด้วยวิธีการดังกล่าวได้ จึงยังไม่ศึกษาถึงแนวทางการติดต่อราชการด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยท่านอื่น

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้ข่าวสารกับระดับความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ของประชาชนในจังหวัด

นนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการได้รับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของประชาชนต่อพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของกมลชนก วงศ์สวัสดิ์ (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ โดยผลจากการวิจัยปรากฏว่า ช่องทางรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. สำนักงานจังหวัดนนทบุรีควรมีการจัดประชุมเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ส่วนราชการส่วนภูมิภาคประจำจังหวัดนนทบุรีอย่างสม่ำเสมอ

2. ส่วนราชการส่วนภูมิภาคประจำจังหวัดนนทบุรีที่ได้กำหนดแนวทางการให้บริการประชาชนด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์แล้ว ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารและสร้างความรู้ความเข้าใจในแนวทางปฏิบัติผ่านช่องทางต่าง ๆ ของหน่วยงาน อาทิ แอปพลิเคชันไลน์ (official) Facebook เว็บไซต์เฉพาะของหน่วยงาน บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์ช่องว่างของการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อันนำไปสู่กระบวนการพัฒนาแนวทางการดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวกให้ประชาชน และยกระดับการพัฒนาภาครัฐให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างจากผลการศึกษา เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินการในระยะถัดไป

บรรณานุกรม

กมลชนก วงศ์สวัสดิ์. (2563). ความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่. (ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์)). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ณัชจรี อภิญญามนตรี, และวัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2566). ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของข้าราชการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ทักษญา ห่อคณิตกุล. (2562). ความรู้ความเข้าใจของผู้รับบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดสงขลา สาขาหาดใหญ่ที่มีต่อพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

แนวทางการปฏิบัติราชการจังหวัดนนทบุรี นนทบุรี 6 ดีสู่เมืองน่าอยู่ (Livable City). (2565). จังหวัดนนทบุรี. Retrieved from https://ww2.nonthaburi.go.th/ebook/detail/14

ปิยพงศ์ ประไพศรี, ชนากานต์ ฉัตรมี, กาญจนา นันทพันธ์, ประสิทธิ์ เผยกลิ่น, และนารี รัตนไชย. (2565). ความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลกที่มีต่อพระราชบัญญัติที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 9(2), 109-124.

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570). (2565). ราชกิจจานุเบกษา (เล่ม 139 ตอนพิเศษ 258 ง, น. 132-133). Retrieved from https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/17228179.pdf

พระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565. (2565). ราชกิจจานุเบกษา (เล่ม 139 ตอนที่ 63 ก). Retrieved from https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/A/063/T_0001.PDF

สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบราชการ. (2566). พ.ร.บ. การปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565. Retrieved from https://www.opdc.go.th/content/NzgzMA

สุรเชษฐ์ พอสม, วิจิตรา ศรีสอน, และชนรรดา สว่างภพ. (2563). ความรู้ความเข้าใจในพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 กรณีศึกษาข้าราชการสำนักข่าวกรองแห่งชาติ. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 8(9), 235-247.

อัญญา มธุรเมธา, และพลอยไพลิน ศรีวิเศษ. (2559). ความรู้ความเข้าใจของพนักงานส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์เกี่ยวกับพระราชบัญญัติความรับผิดละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2539. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, บุรีรัมย์.

Bloom B.S. (1971). Handbook on Formative and summative Evaluation of student. New York: McGraw-Hull Inc.

Cohen Jacob. (1988). Statistical Power Analysis for the behavioral sciences. Lawrence Erlbaum Associates: New York.

012

ความพึงพอใจในงานและความภาคภูมิใจในองค์การที่พยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์

Job Satisfaction and Organizational Pride Predicting Organizational Citizenship Behavior of Commercial Bank Employees

อภิญญา บึงไกร[1] และ ชนัดดา เพ็ชรประยูร[2]

[1]มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, apinya.2536.ab@gmail.com

[2]มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, chanadda.p@arts.kmutnb.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจในงาน ความภาคภูมิใจในองค์การและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจในองค์การและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ และ 4) พยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ด้วยความพึงพอใจในงานกับความภาคภูมิใจในองค์การ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นพนักงานธนาคารพาณิชย์ จำนวน 417 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจในงาน ความภาคภูมิใจในองค์การ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ความภาคภูมิใจในองค์การ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 4) ความภาคภูมิใจในองค์การ ความพึงพอใจในงานด้านโอกาสก้าวหน้า ด้านเพื่อนร่วมงาน และด้านผู้บังคับบัญชาสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ได้ร้อยละ 68.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในงาน ความภาคภูมิใจในองค์การ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ พนักงานธนาคารพาณิชย์

Abstract

This research aimed 1) to study the level of job satisfaction, organizational pride and organizational citizenship behavior of commercial bank employees; 2) to study the relationship between job satisfaction and organizational citizenship behavior of commercial bank employees; 3) to study the relationship between organizational pride and organizational citizenship behavior of commercial bank employees; and 4) to predict organizational citizenship behavior of commercial bank employees with job satisfaction and organizational pride. The sample was 417 employees in the commercial bank. The instrument for collecting data was a questionnaire. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson Product Moment Correlation and Stepwise Multiple Regression Analysis.

The research results found that; 1) the mean of job satisfaction, organizational pride and organizational citizenship behavior of commercial bank employees were at a the highest level; 2) there was a positive relationship between job satisfaction and organizational citizenship behavior of commercial bank employees with a statistical significance at .01 level; 3) there was a positive relationship between organizational pride and organizational citizenship behavior of commercial bank employees with a statistical significance at .01 level; and 4) organizational pride, the facet of job satisfaction; promotion opportunity, coworker and supervisor accounted for 68.2 % of variance in organizational citizenship behavior of commercial bank employees with a statistical significance at .01 level.

Keywords: Job Satisfaction, Organizational Pride, Organizational Citizenship Behavior, Commercial Bank Employees

บทนำ

การดำเนินงานของธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีความท้าทายในด้านการประคองความสามารถการทำกำไรอย่างเข้มข้นมากขึ้น ส่งผลให้หลายธนาคารเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อหาช่องทางการสร้างรายได้ใหม่ ๆ โดยเฉพาะจากฐานธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจ และความพร้อมที่จะพัฒนาตนเองเพื่อช่วยสนับสนุนและขับเคลื่อนให้องค์การให้สามารถดำเนินธุรกิจท่ามกลางภาวะของการเปลี่ยนแปลงได้อย่างประสบผลสำเร็จและมีความยั่งยืน ซึ่ง“ทรัพยากรมนุษย์” ถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่าขององค์การถือเป็นต้นทุนที่ยั่งยืนที่สุดขององค์การ หากพนักงานมีขีดความสามารถเพิ่มมากขึ้นองค์การก็จะก้าวหน้าไปพร้อมกัน (ปิยฉัตร จันทิวา, 2558) การพัฒนาพนักงานมุ่งเน้นพัฒนาในเรื่องความรู้ ความสามารถ ทักษะ และพฤติกรรม

การปฏิบัติงานทั้งที่ถูกกำหนดไว้ตามหน้าที่ความรับผิดชอบและที่อยู่นอกเหนือจากที่องค์การกำหนด ทั้งนี้ก็เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบ รวมถึงการมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

ในส่วนของการพัฒนาศักยภาพและพฤติกรรมของพนักงานตามภาระงานนั้นองค์การสามารถเห็นผลลัพธ์ที่ได้จากการพัฒนาได้ค่อนข้างชัดเจนอยู่แล้ว แต่การพัฒนาพนักงานให้มีพฤติกรรมการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายหรือที่เรียกว่า “พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ” (Organizational Citizenship Behavior: OCB) เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งการพัฒนาพฤติกรรมของพนักงานในองค์การจะต้องอาศัยกระบวนการที่จะช่วยให้พนักงานเรียนรู้ค่านิยม วัฒนธรรม กฎระเบียบแบบแผน และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความ ต้องการขององค์การตามบทบาทหน้าที่และอาจรวมไปถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (เอมปวีณ์ สิระวัฒนศักดิ์, 2558) ทั้งนี้การจะสร้างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การต้องอาศัยหลายปัจจัยด้วยกัน

จากผลการวิจัยของ (สุภารัตน์ ศรีแสง และคณะ, 2560) พบว่าความพึงพอใจในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารโดยมีการสรุปว่าธนาคารควรให้พนักงานมีโอกาสศึกษาค้นคว้าเรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดเวลา สร้างความก้าวหน้าในงาน การได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนร่วมงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความรับผิดชอบและลักษณะงาน ดังนั้นผู้บริหารควรส่งเสริมให้พนักงานทำงานที่ท้าทาย และตรงกับความรู้ความสามารถ รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานทำงานในปริมาณที่เหมาะสมไม่ทำงานมากเกินไป เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจในงาน และมีความรับผิดชอบในงานขึ้น ซึ่งความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) มีผลต่อปัจจัยไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน ทัศนคติต่องานและต่อองค์การ แรงจูงใจในการทำงานการขาดงาน การลาออกจากงาน การแสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ต่อองค์การ เป็นต้น (Smith et al., 1985 อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ ลิ้มถิรคุณ, 2561)

อีกปัจจัยหนึ่งที่มีการศึกษาและมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ คือ ความภาคภูมิใจในองค์การ (Organizational Pride) ซึ่งเป็นความรู้สึกทางบวกที่พนักงานมีต่อองค์การเมื่อองค์การประสบความสำเร็จ โดยความภาคภูมิใจต่อองค์การจะทำให้พนักงานมีขวัญกำลังใจในการทำงานและจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน การทำงานเป็นทีม และความตั้งใจคงอยู่ของพนักงาน นอกจากนี้ความภาคภูมิใจในองค์การเป็นผลเชิงบวกกับองค์การ เช่น เป็นการเพิ่มความภักดีของพนักงานการบริการลูกค้าที่ดีและพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การ (Gouthier and Rhein, 2011 ; Blader and Tyler, 2009)

จากปัจจัยสำคัญข้างต้น เมื่อพนักงานในองค์การเกิดความพึงพอใจในงานและมีความภาคภูมิใจในองค์การ ก็จะส่งผลพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การได้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในงาน ความภาคภูมิใจในองค์การ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางการพัฒนาองค์การ โดยบุคลากรในองค์การจำเป็นที่จะต้องมีความพึงพอใจในงาน ความภาคภูมิใจในองค์การ เพื่อสร้างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ซึ่ง

พฤติกรรมเหล่านี้ต่างส่งผลเชิงบวกให้กับองค์การทั้งสิ้นถือเป็นปัจจัยที่จำนำองค์การไปสู่เป้าหมายและความสำเร็จขององค์การให้เพิ่มขึ้น

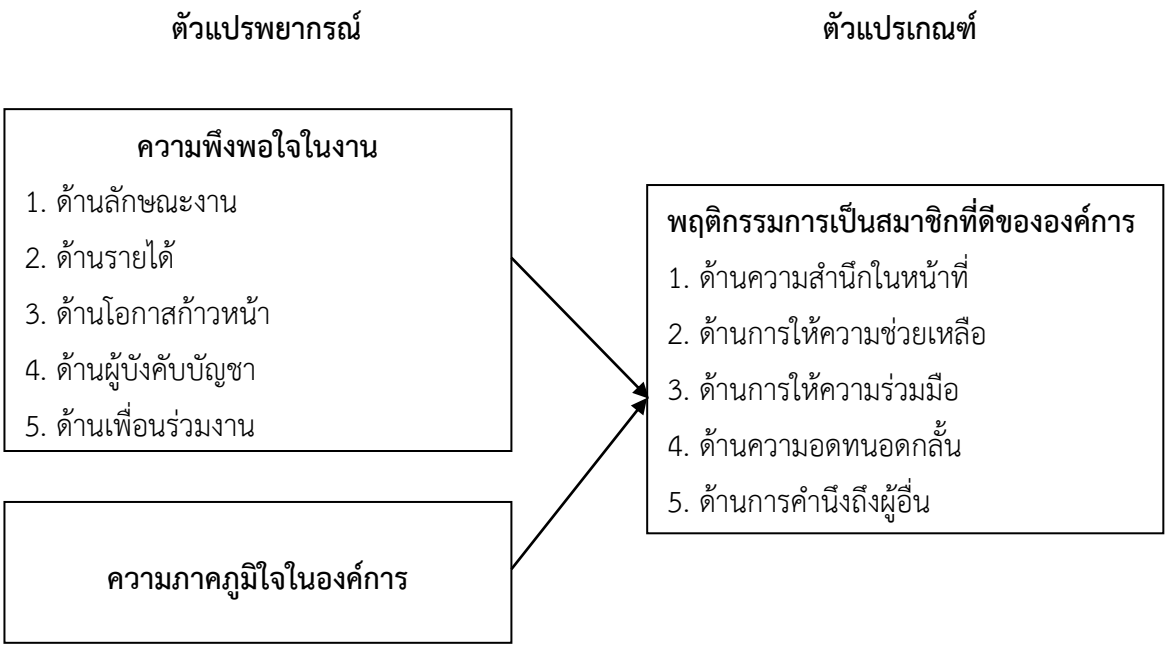
การทบทวนวรรณกรรม

ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) เป็นทัศนคติของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยที่สนองความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน ให้บุคคลเกิดความเต็มใจที่จะปฏิบัติงาน อันจะส่งผลให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์การ ทั้งนี้ Herzberg et al., (1993 อ้างถึงใน พิมประไพ ศุภรัตน์, 2550) ได้เสนอทฤษฎีสองปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงาน โดยแบ่งเป็น 1. ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้บุคคลใช้ความพยายามและความทุ่มเทในการทำงานให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงาน, การได้รับการยอมรับนับถือ, ลักษณะงานที่ปฏิบัติ, ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า 2. ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งช่วยไม่ให้ขวางการทำงาน หรือลดประสิทธิภาพของการทำงานลง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ปัจจัยค้ำจุนเป็นปัจจัยคือสิ่งที่จะป้องกันและลดความไม่พึงพอใจที่จะเกิดขึ้นในการทำงานนั้นๆ ไม่ใช่สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจโดยตรง ประกอบด้วย นโยบายและการบริหาร, การปกครองบังคับบัญชา, ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน, ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา, สภาพหรือเงื่อนไขการทำงาน, เงินเดือน, ชีวิตส่วนตัว, ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา, ฐานะ และความมั่นคง นอกจากนี้ Smith et al., (1985 อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ ลิ้มถิรคุณ, 2561) ยังได้แบ่งองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานตามแบบวัดดัชนีพรรณนางาน (Job Descriptive Index-JDI) ซึ่งเป็นแบบวัดความพึงพอใจในงานที่สร้างเป็นมาตรฐานและมีพัฒนาอย่างดี ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะงาน (Work Itself), ด้านรายได้ (Pay), ด้านโอกาสก้าวหน้า (Promotion Opportunity), ด้านผู้บังคับบัญชา (Supervisor) และด้านเพื่อนร่วมงาน (Coworker)

ความภาคภูมิใจในองค์การ (Organizational pride) เป็นความรู้สึกประทับใจหรือความยินดีที่พนักงานมีต่อองค์การที่ตนทำงานอยู่ อันเป็นผลจากการประเมินบุคคลหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่าองค์การประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังหรือได้รับการยอมรับจากสังคม (Gouthier and Rhein, 2011) และเป็นความสุขที่พนักงานได้ร่วมงานกับนายจ้าง ซึ่งเป็นความรู้สึกที่พนักงานรู้สึกยินดีที่ได้เป็นสมาชิกขององค์การ (Helm, 2013) รวมทั้งเป็นความรู้สึกเชิงบวกของพนักงานในสถาบันหรือองค์การของเขา ความภาคภูมิในองค์การประกอบด้วยความรู้สึกชื่นชม เห็นความสำคัญและคุณค่า (Mischkind, 1998 อ้างถึงใน Durrah, Chaudhary and Gharib, 2019) สอดคล้องกับที่ Widyanti et al., (2020) กล่าวว่าความภาคภูมิใจในองค์การเป็นความรู้สึกที่พนักงานแสดงความรู้สึกเชิงบวกที่แข็งแกร่งต่อองค์การ ในขณะที่ทำงานให้กับองค์การที่มีชื่อเสียงที่ดีและมีประวัติความเป็นมาที่ดี จึงสรุปว่า ความภาคภูมิใจในองค์การเป็นความรู้สึกของพนักงานที่รู้สึกว่าองค์การที่ตนเองปฏิบัติงานอยู่เป็นองค์การที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับจากสังคม รู้สึกว่าตนเองได้ทำงานในองค์การที่ดี ยินดีและภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกขององค์การนี้

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Organizational Citizenship Behavior) เป็นพฤติกรรรมการกระทำที่พนักงานเต็มใจปฏิบัติด้วยตนเองนอกเหนือจากหน้าที่ที่องค์การได้กำหนดไว้ โดยไม่มีผลต่อการเลื่อนตำแหน่งหรือไม่มีผลโดยตรงกับระบบการให้รางวัลอย่างเป็นทางการขององค์การ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นพฤติกรรมเชิงบวกที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การ โดย Organ (1988 อ้างถึงใน สรียา บุญธรรม, 2558) ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness), ด้านการให้ความช่วยเหลือ (Altruism), ด้านการให้ความร่วมมือ (Civic Virtue), ด้านความอดทนอดกลั้น (Sportsmanship) และด้านการคำนึงถึงผู้อื่น (Courtesy) ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ได้แก่ ลักษณะของบุคคล จำแนกเป็นปัจจับจูงใจของบุคคลและปัจจัยด้านอุปนิสัยหรือบุคลิกภาพ ลักษณะงาน ได้แก่ ลักษณะงานที่ให้ข้อมูลย้อนกลับ งานที่ปฏิบัติเป็นกิจวัตร และความพึงพอใจในตัวงาน ลักษณะองค์การ ได้แก่ องค์การที่เป็นทางการ และองค์การที่ให้การสนับสนุนพนักงาน และลักษณะของผู้นำ ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน ภาวะผู้นำแบบเน้นเป้าหมาย และภาวะผู้นำที่มีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กับคนในทีม (Podsakoff, 2000 อ้างถึงใน กนกวรรณ เขียวส่องสกุล, 2561)

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 1.1 ความพึงพอใจในงานด้านลักษะงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 1.2 ความพึงพอใจในงานด้านรายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 1.3 ความพึงพอใจในงานด้านโอกาสก้าวหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 1.4 ความพึงพอใจในงานด้านผู้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 1.5 ความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 2 ความภาคภูมิใจในองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในงานและความภาคภูมิใจในองค์การอย่างน้อยหนึ่งด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารพาณิชย์ จำนวน 2 ธนาคาร โดยแต่ละธนาคารมีจำนวนประชากรดังนี้ ธนาคาร A จำนวน 18,711 คน และ ธนาคาร B จำนวน 26,944 คน คน (เนื่องจากทางธนาคารไม่สะดวกให้เปิดเผยชื่อผู้วิจัยจึงระบุเป็นนามสมมุติ) รวมประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 45,655 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane อ้างถึงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนได้ที่ .05 ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 397 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามจำนวนของกลุ่มประชากรของพนักงานแต่ละธนาคาร และทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเพื่อให้ครอบคลุมกับประชากรมากยิ่งขึ้น รวมถึงป้องกันการสูญหายและความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลที่เก็บได้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 5% ของขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละธนาคาร รวมแล้วมีการเก็บข้อมูลจริงทั้งหมด 417 ชุด และได้แบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด 417 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามความพึงพอใจในการทำงาน 3) แบบสอบถามความภาคภูมิใจในองค์การ และ 4) แบบสอบถามพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผลปรากฏว่าแบบสอบถามความพึงพอใจในงานโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .965 ด้านลักษณะงานเท่ากับ .916 ด้านรายได้เท่ากับ .951 ด้านโอกาสก้าวหน้าเท่ากับ .875 ด้านผู้บังคับบัญชาเท่ากับ .909

ด้านเพื่อนร่วมงานเท่ากับ .735 แบบสอบถามความภาคภูมิใจในองค์การโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .871 และแบบสอบถามพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .949 ด้านความสำนึกในหน้าที่เท่ากับ .816 ด้านการให้ความช่วยเหลือเท่ากับ .843 ด้านการให้ความร่วมมือเท่ากับ .801 ด้านความอดทนอดกลั้นเท่ากับ .799 และด้านการคำนึงถึงผู้อื่นเท่ากับ .912

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานธนาคารพาณิชย์จำนวน 2 ธนาคาร โดยเก็บข้อมูลทั้งหมด 417 ชุด และได้แบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด 417 ชุด จากนั้นนำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงาน ความภาคภูมิใจในองค์การและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์

ตัวแปร	พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ			ระดับของความสัมพันธ์
	r	$r^2 \times 100$	p	
ความพึงพอใจในงาน	.74**	54.76	.000	สูง
ด้านลักษณะงาน	.66**	43.56	.000	สูง
ด้านรายได้	.53**	28.09	.000	ปานกลาง
ด้านโอกาสก้าวหน้า	.67**	44.89	.000	สูง
ด้านผู้บังคับบัญชา	.60**	36.00	.000	สูง
ด้านเพื่อนร่วมงาน	.69**	47.61	.000	สูง
ความภาคภูมิใจในองค์การ	.75**	56.25	.000	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คิดเป็นร้อยละ 54.76 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (r=.74) สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า 1) ความพึงพอใจในงานด้านลักษะงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คิดเป็นร้อยละ 43.56 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (r=.66) สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 2) ความพึงพอใจในงานด้านรายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 คิดเป็นร้อยละ 28.09 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r=.53) สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 3) ความพึงพอใจในงานด้านโอกาสก้าวหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คิดเป็นร้อยละ 44.89 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (r=.67) สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 4) ความพึงพอใจในงานด้านผู้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (r=.60) สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 และ 5) ความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คิดเป็นร้อยละ 47.61 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (r=.69) สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 และพบว่า ความภาคภูมิใจในองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คิดเป็นร้อยละ 56.25 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (r=.75) สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อคัดเลือกความพึงพอใจในงานและความภาคภูมิใจในองค์การอย่างน้อยหนึ่งด้านที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์

ขั้นที่	ตัวแปรพยากรณ์	R	R^2	Adj R^2	SE_{est}	F	p
1	ค่าคงที่ - ความภาคภูมิใจในองค์การ	.752	.565	.564	.233	538.616**	.000
2	ค่าคงที่ - ความภาคภูมิใจในองค์การ - ความพึงพอใจในงานด้านโอกาสก้าวหน้า	.808	.653	.651	.209	389.535**	.000
3	ค่าคงที่ - ความภาคภูมิใจในองค์การ - ความพึงพอใจในงานด้านโอกาสก้าวหน้า - ความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน	.822	.676	.674	.202	287.718**	.000
4	ค่าคงที่ - ความภาคภูมิใจในองค์การ - ความพึงพอใจในงานด้านโอกาสก้าวหน้า - ความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน - ความพึงพอใจในงานด้านผู้บังคับบัญชา	.826	.682	.679	.200	220.536**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานพนักงานธนาคารพาณิชย์มีทั้งหมด 4 ตัว คือ ความภาคภูมิใจในองค์การ ความพึงพอใจในงานด้านโอกาสก้าวหน้า ความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน และความพึงพอใจในงานด้านผู้บังคับบัญชาได้ รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยทั้ง 4 ตัวแปร ใน 4 ขั้นตอน โดยพิจารณาค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) พบว่า ในขั้นที่ 4 ตัวแปรความภาคภูมิใจในองค์การร่วมกับตัวแปรความพึงพอใจในงานด้านโอกาสก้าวหน้าร่วมกับตัวแปรความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงานร่วมกับตัวแปรความพึงพอใจในงานด้านผู้บังคับบัญชาสามารถพยากรณ์ตัวแปรพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .826 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การได้ร้อยละ 68.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ .200

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในงานและความภาคภูมิใจในองค์การที่พยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพณิชย์” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในงานเพิ่มขึ้นพนักงานก็จะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ขององค์การเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แสดงให้เห็นว่าพนักงานธนาคารพาณิชย์มีการรับรู้และเข้าใจต่อหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยที่สนองความต้องการของผู้ปฏิบัติงานให้เกิดความเต็มใจที่จะปฏิบัติงาน เช่น ปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านรายได้ ด้านโอกาสก้าวหน้า ด้านผู้บังคับบัญชา และด้านเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาพัชร์ แซ่ตั่น และ กิติยา ทัศนะบรรจง (2565) ที่พบว่า ความพึงพอใจในงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านการบังคับบัญชา และด้านเพื่อนร่วม ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในงานด้านลักษณะงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในงานด้านลักษณะงานเพิ่มขึ้นพนักงานก็จะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ขององค์การเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แสดงให้เห็นว่าพนักงานธนาคารพาณิชย์มีความพึงพอใจในลักษณะงานที่ทำอยู่โดยพนักงานมีความพอใจกับงานที่รับผิดชอบอยู่ เมื่อพนักงานเกิดความพึงพอใจในลักษณะงานก็จะส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกชนิภา วานิชกิตติกูล (2562) ที่พบว่า เมื่อการปฏิบัติงานบุคลากรใน

องค์การเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ทั้งในด้านความสำเร็จในงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงาน ด้านความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน จะเป็นผลให้บุคลากรเหล่านั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรเปรียบเสมือนตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในงานด้านรายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในงานด้านรายได้เพิ่มขึ้นพนักงานก็จะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ขององค์การเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แสดงให้เห็นว่าพนักงานธนาคารพาณิชย์มีรู้สึกพึงพอใจกับรายได้ที่รับจากการทำงาน ซึ่งความพึงพอใจในรายได้หรือค่าตอบแทนนั้นจะทำให้พนักงานเกิดความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มและยังเป็นตัวแปรที่ทำให้ยังคงอยู่ในองค์การ สอดคล้องกับงานวิจัยของสรรเสริญ สัตถาวร (2564) ที่พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของวิศวกรนั้นเกิดจากการได้รับในสิ่งที่คาดหวัง เมื่อประเมินแล้วว่าสิ่งที่ตนได้รับไม่ว่าจะเป็นเงินเดือนหรือค่าตอบแทน สัมพันธภาพจากเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน เมื่อได้ตามที่คาดหวังหรือเกินความคาดหวังจึงเกิดความพอใจ ทำให้รู้สึกอยากตอบแทนในสิ่งที่ตนได้รับมาด้วยการแสดงไมตรีจิตช่วยเหลือผู้อื่นแม้มิใช่งานในหน้าที่ของตน หรือหากมิได้ออกแรงออกความคิด อย่างน้อยการทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด เคารพกฎ ระเบียบ กติกา ไม่ทำให้คนอื่นเดือดร้อน ความสำนึกในหน้าที่เหล่านี้ เกิดจากความพึงพอใจและผลักดันให้แสดงออกทางพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การที่เป็นประโยชน์กับทั้งตนเองและผู้อื่น

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในงานด้านโอกาสก้าวหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในงานด้านโอกาสก้าวหน้าเพิ่มขึ้นพนักงานก็จะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของค์การเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นความพึงพอใจอันเกิดจากการได้รับโอกาสที่ดีในการเลื่อนตำแหน่ง โดยที่พนังงานรับรู้ได้ว่าการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งนั้นถูกพิจารณาตามความสามารถและมีความยุติธรรม ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าตนเองสามารถเติบโตและสามารถพัฒนาความสามารถได้ในองค์การแห่งนี้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกชนิภา วานิชกิตติกูล (2562) ที่พบว่า เมื่อการปฏิบัติงานบุคลากรในองค์การเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ทั้งในด้านความสำเร็จในงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงาน ด้านความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน จะเป็นผลให้บุคลากรเหล่านั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรเปรียบเสมือนตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในงานด้านผู้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในงานด้านผู้บังคับบัญชาเพิ่มขึ้นพนักงานก็จะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ของค์การเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แสดงให้เห็นว่าพนักงานธนาคารพาณิชย์มีความพึงพอใจต่อผู้บังคับคับบัญชาโดยมีการรับรู้ได้ว่าผู้บังคับบัญชาที่เป็นหัวหน้าโดยตรงนั้นเป็นบุคคลที่มีความเหมาะสมที่จะเป็นหัวหน้างาน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา พิมพาเรือ

(2559) ที่พบว่า ความพึงพอใจในงานด้านความรับผิดชอบ ด้านการมีโอกาสพัฒนาความรู้ความสามารถและด้านการควบคุมบังคับบัญชา เป็นตัวแปร 3 อันดับแรกที่สามารถทำนายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพยาบาลวิชาชีพสังกัดสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้นพนักงานก็จะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ขององค์การเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของปภัสนันท์ ปรารมภ์ (2561) ที่พบว่า เจ้าหน้าที่กรมศุลกากรมีความพึงพอใจในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบของความพึงพอใจในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การมีสองด้าน คือ ด้านการกำกับดูแลบังคับบัญชา และด้านเพื่อนร่วมงาน

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ความภาคภูมิใจในองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อพนักงานธนาคารพาณิชย์เกิดความรู้สึกทัศนคติต่อองค์การที่ปฏิบัติงานอยู่ว่าเป็นองค์การที่มีชื่อเสียง เป็นองค์การที่รับผิดชอบต่อสังคมและได้รับการยอมรับจากสังคม รู้สึกว่าตนเองได้ทำงานในองค์การที่ดี ยินดีที่ได้เป็นสมาชิกขององค์การนี้ เกิดความภาคภูมิใจในองค์การก็จะส่งผลให้พนักงานเกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hyewon, and Jong-Hyeong (2022) ที่พบว่า แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (เช่น ชุมชนและลูกค้า) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภาคภูมิใจในองค์การของพนักงาน อย่างไรก็ตามมีเพียงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเท่านั้นที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความหมายของงานของพนักงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ มีอิทธิพลต่อพฤติกับการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การพนักงานผ่านความหมายของงานและความภาคภูมิใจในองค์การ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในงานและความภาคภูมิใจในองค์การอย่างน้อยหนึ่งด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ได้ ผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์มีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ความภาคภูมิใจในองค์การ ความพึงพอใจในงานด้านโอกาสก้าวหน้า ความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน และความพึงพอใจในงานด้านผู้บังคับบัญชา สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ได้ร้อยละ 68.2 สอดคล้องกับงานวิจัยของHyewon, and Jong-Hyeong (2022) ที่พบว่า แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (เช่น ชุมชนและลูกค้า) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภาคภูมิใจในองค์การของพนักงาน อย่างไรก็ตามมีเพียงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเท่านั้นที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความหมายของงานของพนักงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ มีอิทธิพลต่อพฤติกับการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การพนักงานผ่านความหมายของงานและความภาคภูมิใจในองค์การ และงานวิจัยของกช

นิภา วานิชกิตติกูล (2562) ที่พบว่า เมื่อการปฏิบัติงานบุคลากรในองค์การเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ทั้งในด้านความสำเร็จในงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงาน ด้านความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน จะเป็นผลให้บุคลากรเหล่านั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรเปรียบเสมือนตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ร่วมทั้งงานวิจัยของรัตนา เลี้ยงพาณิชย์ และ ถวัลย์ เนียมทรัพย (2556) ที่พบว่า ความพึงพอใจในงานดานเพื่อนรวมงานสามารถพยากรณพฤติกรรมการเปนสมาชิกที่ดีขององคการได และงานวิจัยของสรรเสริญ สัตถาวร (2564) ที่พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของวิศวกรนั้นเกิดจากการได้รับในสิ่งที่คาดหวัง เมื่อประเมินแล้วว่าสิ่งที่ตนได้รับไม่ว่าจะเป็นเงินเดือนหรือค่าตอบแทน สัมพันธภาพจากเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน เมื่อได้ตามที่คาดหวังหรือเกินความคาดหวังจึงเกิดความพอใจ ทำให้รู้สึกอยากตอบแทนในสิ่งที่ตนได้รับมาด้วยการแสดงไมตรีจิตช่วยเหลือผู้อื่นแม้มิใช่งานในหน้าที่ของตน หรือหากมิได้ออกแรงออกความคิด อย่างน้อยการทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด เคารพกฎ ระเบียบ กติกา ไม่ทำให้คนอื่นเดือดร้อน ความสำนึกในหน้าที่เหล่านี้ เกิดจากความพึงพอใจและผลักดันให้แสดงออกทางพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การที่เป็นประโยชน์กับทั้งตนเองและผู้อื่น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในงาน และความภาคภูมิใจในองค์การที่พยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. องค์การควรให้ความสำคัญกับการสร้างความภาคภูมิใจในองค์การให้แก่พนักงานธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้พนักงานธนาคารพาณิชย์เกิดการรับรู้ว่าองค์การที่ปฏิบัติงานอยู่เป็นองค์การที่มีชื่อเสียง เป็นองค์การที่รับผิดชอบต่อสังคมและได้รับการยอมรับจากสังคม รู้สึกว่าตนเองได้ทำงานในองค์การที่ดี ยินดีที่ได้เป็นสมาชิกขององค์การนี้ ไม่อยากลาออกจากองค์การ มีความจงรักภักดีต่อองค์การ เกิดความภาคภูมิใจในองค์การ อันจะส่งผลให้พนักงานเกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และเกิดความผูกพันธ์กับองค์การ

2. องค์การควรส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ และพัฒนาความรู้ความสามารถของตัวเองเสมอ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการทำงานให้แก่พนักงานเพื่อเพิ่มโอกาสในกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานให้แก่พนักงาน อีกทั้งยังเป็นการสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้นเพื่อมาช่วยขับเคลื่อนธุรกิจขององค์การให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์การ

3. องค์การควรมีการจัดระบบในการทำงานร่วมกันของพนักงาน ซึ่งผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในบรรยากาศของการทำงานร่วมกัน สมารถทำงานร่วมกันได้ดีขึ้น มีการทำงานเป็นทีมที่ดี มีจิตใจที่พร้อมจะช่วยเหลือ สนับสนุน รับฟัง และให้คำแนะนำซึ่งกันและกัน สร้างจิตสำนึกให้พนักงานเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันพร้อมที่จะรับผิดชอบสิ่งต่าง ๆ ร่วมกันอย่างเต็มใจ

4. องค์การควรส่งเสริมให้ผู้บังคับบัญชา นอกจากจะเป็นผู้บังคับบัญชาที่มีอำนาจสั่งการผู้ใต้บังคับบัญชาแล้ว จะต้องเป็นผู้บังคับบัญชาที่มีความยุติธรรม สามารถบริหารจัดการงานได้อย่างเหมาะสม

เป็นผู้ที่มีไหวพริบแล้ว ยังต้องเป็นเป็นผู้ให้การสนับสนุน ให้ความรู้ เป็นโค้ชในการให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ แก่พนักงาน มีการระดมความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัญหาของงานและแก้ไขปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทบทวนและวางแผนการปฏิบัติงาน ซึ่งความคิดเห็นที่แตกต่างกันอาจเกิดขึ้นได้ หัวหน้างานจำเป็นต้องรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และแก้ไขปัญหาในประเด็นที่สำคัญ ๆ ที่ทุกฝ่ายสามารถยอมรับได้ รวมทั้งมีการกล่าวยกย่องชมเชยสนับสนุนความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การด้วย

บรรณานุกรม

กนกวรรณ เขียวส่องสกุล. (2561). ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ทรัพยากรในงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ โดยมีความผูกพันในงานเป็นตัวแปรสื่อ : กรณีศึกษาครูสอนดนตรียามาฮ่ากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กชนิภา วานิชกิตติกูล. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

กรุงเทพธุรกิจ. (2562). [ออนไลน์]. ธุรกิจแบงก์ ปี 2563 เตรียมรับโจทย์เศรษฐกิจ-การเปลี่ยนแปลง. [สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566] จาก https://www.bangkokbiznews.com/business/859419

กิตติศักดิ์ ลิ้มถิรคุณ. (2561). การรับรู้ภาวะผู้นำที่แท้จริงและบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานบริษัทในกลุ่มจำหน่ายเหล็กก่อสร้าง โดยมีความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรสื่อ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ปภัสนันท์ ปรารมภ์. (2561). ความผูกพันต่อองค์การและความพึงพอใจในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของเจ้าหน้าที่กรมศุลกากร. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปิยฉัตร จันทิวา. (2558). รูปแบการพัฒนาขีดความสามารถในการปฏิบัติงานของเลขานุการผู้บริหารในสถานประกอบการ. วิทยานิพนย์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

พิมประไพ ศุภรัตน์. (2550). ความพึงพอใจในการทำงานและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนา เลี้ยงพาณิชย์ และถวัลย์ เนียมทรัพย. (2556). “ปจจัยที่มีอิทธิพลตอพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององคการของพนักงานระดับปฏิบัติการของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง.” วารสารสังคมศาสตรและมนุษยศาสตร์. ปีที่ 39 ฉบับที่ 1 : 186-208.

สรียา บุญธรรม. (2558). บรรยากาศองค์การ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและความพึงพอใจในงาน: กรณีศึกษาโรงแรมสามพราน ริเวอร์ไซด์ จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกัญญา พิมพาเรือ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพยาบาลวิชาชีพ สังกัดสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์) สาขาวิชาเอกบริหารสาธารณสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุภารัตน์ ศรีแสง, ธนายุ ภู่วิทยาธร และวรรณวิชณีย์ ทองอินทราช. (2560). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่ง.” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 : 25-40.

สรรเสริญ สัตถาวร. (2564). “บทบาทของ OCB ในฐานะตัวแปรสื่อของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันองค์การ และความตั้งใจลาออกของวิศวกร.” วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า. เล่มที่ 28 : 129-149.

อาภาพัชร์ แซ่ตั่น และกิติยา ทัศนะบรรจง. (2565). “ความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง.” วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 : 126-136.

เอมปวีณ์ ศิระวัฒนศักดิ์. (2558). กลวิธีการถ่ายทอดทางสังคมในองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจโรงแรม. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Blader, S. and Tyler, T. (2009). “Testing and Extending the Group Engagement Model: Linkages between Social Identity, Procedural Justice, Economic Outcomes, and Extrarole Behavior.” Journal of Applied Psychology. Vol.94 No.2 : 445-464.

Gouthier, M. and Rhein, M. (2011). “Organizational Pride and Its Positive Effects on Employee Behavior.” Journal of Service Management. Vol.22 No.5 : 633-649.

Hyewon, Y. and Jong-Hyeong, K. (2022). “Corporate Social Responsibility and Hotel Employees’ Organizational Citizenship Behavior: The Roles of Organizational Pride and Meaningfulness of Work.” Sustainability 2022. 14, 2428. DOI 10.3390/su14042428.

Helm, Sabrina. (2013). “A Matter of Reputation and Pride: Associations between Perceived External Reputation, Pride in Membership, Job Satisfaction and Turnover Intentions.” British Journal of Management. Vol.24 No.4 : 542–556.

Durrah, O., Chaudhary, M. and Gharib, M. (2019). “Organizational Cynicism and Its Impact on Organizational Pride in Industrial Organizations.” International Journal of Environmental Research and Public Health 2019. 16, 1203. DOI 10.3390/ijerph16071203.

Widyanti, R., Irhamni, G., Ratna, S. and Basuki. (2020). “Organizational Justice and Organizational Pride to Achieve Job Satisfaction and Job Performance.” Journal of Southwest Jiaotong University. Vol.55 No.3 : 1-13.

013

การเลือกทำเลที่ตั้งตู้เอทีเอ็มโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น และการให้คะแนนปัจจัย กรณีศึกษาพื้นที่ในพัทยา จังหวัดชลบุรี

ATM's Location Selection Using Analytical Hierarchy Process (AHP) and Factor Rating Method in Pattaya, Chonburi Province

ศนิชา เวชวิฐาน[1] และ ชยากานต์ บำรุงบุตร[2]

[1]สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Sanicha.wech@bumail.net

[2]สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Chayakarn.b@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ลำดับชั้น (AHP) ซึ่งเป็นวิธีทางคณิตศาสตร์ที่ใช้ในการตัดสินใจและวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้เข้าใจและแก้ไขปัญหาทางการตัดสินใจที่ซับซ้อน กรณีในการศึกษาของงานวิจัยนี้คือการเลือกสถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มในพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี ในการศึกษานี้มี 4 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ทำเลที่ตั้ง ราคาค่าเช่า ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสังคมและชุมชน มีทางเลือกทำเลที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม 3 ทางเลือกคือทำเล A ทำเล B และทำเล C

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยมีการกำหนดน้ำหนักความสำคัญในการตัดสินใจ โดยปัจจัยที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือใกล้แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ราคาค่าเช่า ทำเลที่ตั้งและสังคมและชุมชนตามลำดับ

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังได้ประยุกต์การให้คะแนนปัจจัย (Rating factor method) เข้ามามีส่วนสำคัญในการคำนวณร่วมกับค่าน้ำหนักที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วย AHP เพื่อประเมินตัวเลือกสถานที่ตั้ง และตัดสินใจในที่สุดได้ว่าทำเล A ได้รับคะแนนรวมสูงสุด โดยมีทำเล C อยู่ในอันดับที่สอง และทำเล B คือตัวเลือกที่ได้คะแนนน้อยที่สุด การวิเคราะห์นี้ช่วยให้เข้าใจว่าปัจจัยใดมีผลมากที่สุดในการตัดสินใจและเลือกสถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มในพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี ได้อย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น, การเลือกทำเลที่ตั้ง, การให้คะแนนปัจจัย

Abstract

This research focuses on analytical hierarchy process (AHP), a mathematical method used to make decisions and analyze the importance of various factors in the decision-making process. To understand and solve complex decision-making problems, the case study of this research is the selection of ATM locations in the Pattaya area. Chonburi Province In this study, four main factors

affected the decision: location, rental price, proximity to tourist attractions, and society and community. And there are three ATM location options: Location A, Location B, and Location C.

The results of the analysis show the importance of each factor. The weight of matter is determined in decision-making. The factor with the most significant weight is proximity to tourist attractions, followed by rental price, location, and society and community, respectively.

In addition, this research has applied the rating factor method, which plays a vital role in the calculation and the weights obtained from the AHP analysis to evaluate location options. It was finally decided that location A received the highest overall score, with location C in second place and location B being the option with the lowest score. This analysis helps to understand which factors are most influential in deciding and selecting ATM locations in the Pattaya area. Chonburi Province systematically

Keywords: analytical hierarchy process, selection of location, rating factor method

บทนำ

เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ หรือ ตู้เอทีเอ็ม (ATM) ได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ากับการธนาคารส่วนบุคคลได้อย่างลงตัว (Charles Mwatsika, 2016) ตู้เอทีเอ็มถือเป็นเครื่องมือแก้ปัญหาที่ธนาคารคิดค้นขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าสู่การบริการทางการเงินที่สำคัญตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ซึ่งธนาคารเองต้องมีการจัดเตรียมช่องทางที่สะดวกเพื่อทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการที่จะเข้าถึงบัญชีของตนได้อย่างสะดวกสบาย ตู้เอทีเอ็มได้เริ่มต้นพัฒนาจากตู้กดเงินสดธรรมดาไปสู่ตู้บริการตนเองที่ซับซ้อนซึ่งมีฟังก์ชันทางการเงินที่หลากหลาย การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่เปลี่ยนโฉมหน้าอุตสาหกรรมการธนาคารเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อวิธีที่ผู้คนจัดการและใช้เงินในสังคมปัจจุบัน (Bennett, 2022)

สถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็มจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการตู้เอทีเอ็ม ความสะดวกสบาย รวมถึงความใกล้ของที่ตั้งตู้ ATM เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Bedman Narteh, 2015) ดังนั้นสถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มถือเป็นการจัดวางเชิงกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่สถาบันทางการเงินจำเป็นต้องคำนึงถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและการเข้าถึงลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้สถานะการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น (Tucker and Jubb, 2018)

การเลือกตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตู้เอทีเอ็มเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยและข้อพิจารณามากมายรวมทั้งยังส่งผลต่อการได้มาซึ่งจำนวนลูกค้า ดังนั้นในการศึกษานี้จะเป็นการประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น หรือ Analytical Hierarchy Process (AHP) ซึ่งเป็นเครื่องมือตัดสินใจที่ทรงพลังที่สามารถช่วยในการประเมินปัจจัยและใช้วิธีการให้คะแนนปัจจัย (Factor Rating

Method) ช่วยในการตัดสินใจเลือกตำแหน่งตู้เอทีเอ็ม โดยใช้กรณีศึกษา เป็นการคัดเลือกสถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม พื้นที่ในพัทยา จังหวัดชลบุรี ของสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้พิจารณาการเลือกทำเลที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม
2. เพื่อประยุกต์กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม
3. เพื่อเสนอแนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งตู้เอทีเอ็มอย่างเป็นระบบ

การทบทวนวรรณกรรม

ธนาคารพาณิชย์ นั้นเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมการเก็บรวบรวมเงินไว้ในที่เดียวกัน และเกิดกิจกรรมการกู้ยืมหรือจัดสรรสิ่งนั้นออกไป มีบทบาทหน้าที่ในการรับฝากเงิน ทั้งแบบกระแสรายวัน ออมทรัพย์ และการฝากเงินประเภทประจำ รวมทั้งการให้กู้ยืม การซื้อลดตั๋วเงิน การโอนเงิน เป็นต้น จากข้างต้นเพื่อช่วยให้ลูกค้าจากธนาคารพาณิชย์สามารถทำธุรกรรมทางธนาคารต่าง ๆ ได้โดยง่ายขึ้น ไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากพนักงานหรือมนุษย์ จึงมีการพัฒนาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ นั่นก็คือ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ หรือตู้เอทีเอ็ม (ATM) โดยลูกค้าใช้ตู้เอทีเอ็มกันอย่างแพร่หลายในการถอนเงินสด ฝากเงิน โอนเงินระหว่างบัญชี ตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชี และทำหน้าที่ธนาคารอื่น ๆ ตู้เอทีเอ็มให้ความสะดวกและการเข้าถึงแก่ลูกค้า ช่วยให้พวกเขาทำธุรกรรมได้ตลอดเวลาทั้งกลางวันและกลางคืน แม้นอกเวลาทำการของธนาคาร โดยทั่วไปแล้วตู้เอทีเอ็มจะตั้งอยู่ในสาขาของธนาคาร เช่นเดียวกับในสถานที่ ดังนี้ ห้างสรรพสินค้า สนามบิน และร้านสะดวกซื้อ

แนวคิดของการเลือกทำเลเกี่ยวข้องกับการพิจารณาเกณฑ์และปัจจัยต่าง ๆ เพื่อกำหนดทำเลที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัตถุประสงค์เฉพาะ ในบริบทของการเลือกตำแหน่งตู้เอทีเอ็ม แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้เพื่อระบุตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการวางตู้เอทีเอ็ม เพื่อเพิ่มความสะดวกและการเข้าถึงสูงสุดสำหรับลูกค้า การเลือกสถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็มเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เช่น บริเวณใกล้เคียงกับย่านที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน ศูนย์การค้า ศูนย์กลางการขนส่ง และพื้นที่การจราจรหนาแน่นอื่น ๆ (Walheer, 2022) เป้าหมายคือเพื่อให้แน่ใจว่าตู้เอทีเอ็มตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกและเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ทำธุรกรรมทางธนาคารได้สะดวกมากขึ้น

การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น หรือ Analytic Hierarchy Process (AHP) เป็นวิธีการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการวัดและประเมินเกณฑ์ผ่านการเปรียบเทียบแบบคู่ ขึ้นอยู่กับการตัดสินของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้มาตราส่วนลำดับความสำคัญสำหรับเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งพัฒนาโดย Saaty (1990) และ AHP ช่วยให้สามารถวัดปัจจัยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และให้กรอบสำหรับการประเมินว่าปัจจัยเหล่านี้ตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้มีอำนาจตัดสินใจได้ดีเพียงใด (Saaty, 2008) ในบริบทของการเลือกตำแหน่งตู้เอทีเอ็ม สามารถใช้วิธี AHP เพื่อกำหนดความเป็นไปได้และจัดลำดับความสำคัญของตำแหน่งตู้เอทีเอ็ม ที่แตกต่างกันตามเกณฑ์ต่าง ๆ

วิธีการ AHP ช่วยในการจัดอันดับตำแหน่งตู้เอทีเอ็มทางเลือกตามเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น ความใกล้ชิดกับความต้องการของลูกค้า ความปลอดภัย ทัศนวิสัย และความสะดวกในการเข้าถึง (Pradjaningsih, et al., 2022)

ส่วนประกอบสำคัญของ AHP ประกอบด้วย เกณฑ์ คือ ปัจจัยหรือคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกณฑ์อาจเป็นเชิงปริมาณ (เช่น ต้นทุน รายได้) หรือเชิงคุณภาพ (เช่น คุณภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า) ทางเลือก คือ ตัวเลือกที่กำลังพิจารณาในการตัดสินใจ ทางเลือกอาจมีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ไปจนถึงโครงการไปจนถึงกลยุทธ์ และการเปรียบเทียบแบบคู่ เนื่องจากแนวคิดพื้นฐานใน AHP คือการเปรียบเทียบเกณฑ์และทางเลือกแบบคู่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจกำหนดความสำคัญหรือค่านิยมให้กับคู่เกณฑ์หรือทางเลือกแต่ละคู่ โดยทั่วไปค่าเหล่านี้จะแสดงโดยใช้มาตราส่วน เช่น 1 ถึง 9 โดยที่ 1 หมายถึงความสำคัญเท่ากัน และ 9 หมายถึงความสำคัญอย่างยิ่งยวด

วิธี AHP ประกอบด้วยการเปรียบเทียบแบบคู่และการคำนวณทางคณิตศาสตร์เพื่อให้ได้น้ำหนักตามลำดับความสำคัญสำหรับแต่ละเกณฑ์และทางเลือก น้ำหนักเหล่านี้จะถูกใช้เพื่อจัดอันดับและตัดสินใจตามลำดับความสำคัญโดยรวม ในการเปรียบเทียบแบบคู่ เรามีปัจจัย (Factors) ทั้งหมด C1, C2, ..., Cn และปัจจัยประเมิน (Criteria) A1, A2, ..., An โดยที่ n คือจำนวนปัจจัยประเมินทั้งหมด

ตารางที่ 1 จะแสดงผลของการจัดเก็บค่าความสัมพันธ์ (Pairwise Comparison) ระหว่างเกณฑ์ตัดสินใจโดยที่มีการกำหนดองค์ประกอบดังต่อไปนี้

a_{ji} คือค่าความสัมพันธ์ระหว่าง C_i และ A_j โดยที่ a_{ji} เป็นค่าที่เป็นจำนวนเต็มหรือทศนิยมที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ การใส่ค่า a_{ji} ควรสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่าง C_i และ A_j ในทางทฤษฎี ถ้า C_i สำคัญเท่ากับ A_j ค่า a_{ji} จะมีค่าเท่ากับ 1 หาก C_i สำคัญกว่า A_j ค่า a_{ji} จะมีค่ามากกว่า 1 และหาก C_i สำคัญน้อยกว่า A_j ค่า a_{ji} จะมีค่าน้อยกว่า 1 โดยค่าแสดงความสำคัญของแต่ละการเทียบเกณฑ์ตัดสินใจเป็นไปตามตารางที่ 2 ถ้า $a_{ji} = \alpha$ ดังนั้น $a_{ij} = 1/\alpha$ โดยที่ $\alpha \neq 0$

ตารางที่ 1 ตารางเมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบรายคู่

เกณฑ์ตัดสินใจ	A_1	A_2	...	A_n
C_1	1	a_{12}	...	a_{1n}
C_2	$1/a_{12}$	1	...	a_{2n}
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
C_n	$1/a_{1n}$	$1/a_{2n}$	...	1

ตารางที่ 2 ค่าเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยสองปัจจัยในการวินิจฉัยแบบคู่

ระดับความสำคัญ	ค่าตัวเลข
เทียบแล้วเท่ากัน	1
เทียบแล้วเท่ากันถึงปานกลาง	2
เทียบแล้วปานกลาง	3
เทียบแล้วปานกลางถึงค่อนข้างมาก	4
เทียบแล้วค่อนข้างมาก	5
เทียบแล้วค่อนข้างมากถึงมากกว่า	6
เทียบแล้วมากกว่า	7
เทียบแล้วมากกว่าถึงมากที่สุด	8
เทียบแล้วมากที่สุด	9

ภายหลังจากได้ตารางการเปรียบเทียบแบบคู่แล้วนั้น จะต้องทำการหาค่าองค์ประกอบในแต่ละคอลัมน์ด้วยผลรวมของคอลัมน์นั้น เรียกว่า การทำให้เป็นมาตรฐาน หรือ Normalization

เพื่อให้มั่นใจถึงความน่าเชื่อถือของการตัดสิน AHP ได้รวมการตรวจสอบความสอดคล้องไว้ด้วย หากการตัดสินไม่สอดคล้องกัน (เช่น การตัดสินไม่เป็นไปตามรูปแบบที่เป็นตรรกะ) ผู้มีอำนาจตัดสินใจอาจจำเป็นต้องทบทวนและแก้ไขการเปรียบเทียบ ใช้ดัชนีความสอดคล้อง (C.I.) และอัตราส่วนความสอดคล้อง (C.R.) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของการตัดสิน การตรวจสอบความสอดคล้องเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือของลำดับความสำคัญที่ได้รับ และค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Consistency Index: R.I.) ขึ้นอยู่กับขนาดของเมตริกซ์

หลังจากได้ค่า C.I. และ R.I. แล้วนั้นจะสามารถคำนวณค่า C.R. ได้โดยคำนวณจากอัตราส่วนของ C.I. ต่อ R.I. ซึ่งหากค่า C.R. ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ปกติคือ 0.1) บ่งชี้ถึงระดับความสอดคล้องที่ยอมรับได้ แต่ถ้ามีค่าสูงกว่าเกณฑ์จำเป็นต้องทำการเปรียบเทียบใหม่อีกครั้ง จนกว่าจะได้ค่าที่ยอมรับได้

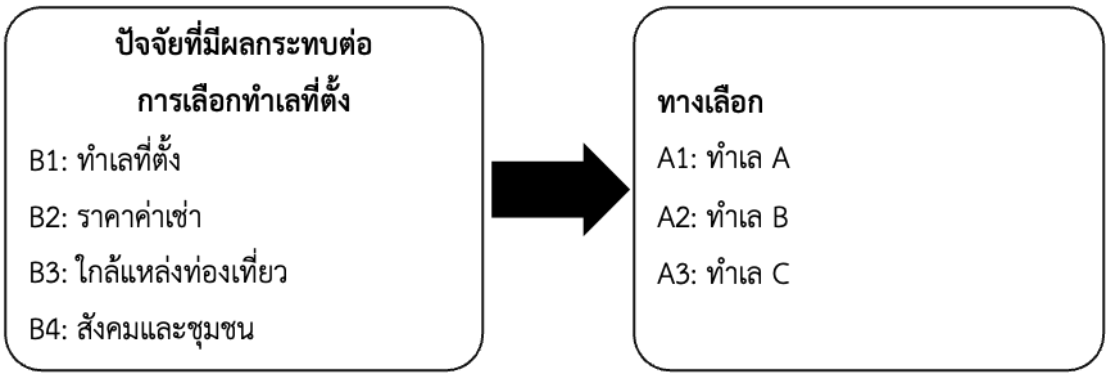
งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น Utami (2018) ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อระบุตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุดของร้านค้าผ่านวิธี AHP ในทำนองเดียวกัน Kovačić, Vujičić, Kennell, Besermenji & Solarević (2018) ประยุกต์ใช้วิธี AHP เพื่อประเมินความน่าดึงดูดใจของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย โดยแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการตัดสินใจในการพัฒนาจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ Gu, Hunt, Jia & Niu (2022) ยังได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความครอบคลุม เสนอแนวทาง Fuzzy-AHP เพื่อประเมินความน่าดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยงานวิจัยเหล่านี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยทำเลที่ตั้ง สถานที่ท่องเที่ยวน่าดึงดูดบริเวณใกล้ และความคิดเห็นของสังคมต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้

โดยสรุป ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ราคาค่าเช่า ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสังคมและชุมชน เป็นปัจจัยหลักที่เหมาะสมที่ใช้ในการศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้งด้วยวิธี AHP เนื่องจากมีการศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้งกรณีอื่น ๆ อย่างแพร่หลายด้วยปัจจัยเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ต่อการเลือกตำแหน่งที่ตั้ง

งานวิจัยนี้ยังใช้วิธีการให้คะแนนปัจจัย ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ในกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการเลือกตำแหน่งที่ตั้งสำหรับสถานที่แห่งใหม่ เช่น โรงงานหรือสำนักงาน มาประยุกต์ใช้กับการเลือกทำเลที่ตั้งของตู้เอทีเอ็มในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย วิธีการนี้เกี่ยวข้องกับการประเมินและเปรียบเทียบสถานที่ต่าง ๆ ตามชุดปัจจัยหรือเกณฑ์ที่พิจารณาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ปัจจัยอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของการตัดสินใจและความต้องการเฉพาะขององค์กร โดยภายหลังจากการระบุเกณฑ์หรือปัจจัย รวมถึงกำหนดค่าน้ำหนักให้กับปัจจัยด้วยวิธี AHP แล้วนั้น ผู้วิจัยต้องทำการสร้างระดับคะแนนสำหรับแต่ละปัจจัย โดยทั่วไประดับเหล่านี้จะมีตั้งแต่แย่ไปจนถึงดีเยี่ยม หรือมีค่าตัวเลขที่แสดงถึงคุณภาพของแต่ละสถานที่ โดยคำนึงถึงปัจจัยเฉพาะ เช่น ตัวเลข 1-10 จากนั้นจึงทำการให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินสถานที่แต่ละแห่งเทียบกับปัจจัยที่กำหนด และทำการคูณคะแนนของแต่ละปัจจัยด้วยค่าน้ำหนักเพื่อคำนวณคะแนนถ่วงน้ำหนักสำหรับแต่ละสถานที่ จากนั้นจึงจะสามารถเปรียบเทียบคะแนนโดยรวมของแต่ละสถานที่ ตำแหน่งที่มีคะแนนรวมสูงสุดถือเป็นตำแหน่งที่ดีที่สุดตามเกณฑ์ที่กำหนด

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้นและการให้คะแนนปัจจัย กรณีศึกษาพื้นที่ในพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ครอบคลุมระเบียบวิธีการวิจัยที่ผสมผสานวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

1) เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างครอบคลุม

2) เป็นขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความชอบและทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญต่อการเลือกสถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม

3) เป็นกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับ โดยใช้ระเบียบวิธี Analytical Hierarchical Process (AHP) ใช้ข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับจากส่วนที่ 2 เพื่อประเมินผลลัพธ์และความสำคัญของเกณฑ์ต่าง ๆ ด้วยการรวมข้อมูลจากการวิจัยข้างต้นเข้ากับแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

4) หลังจากได้ค่าน้ำหนักแต่ละปัจจัยจากระเบียบวิธี AHP แล้วนั้น ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์แบบปริมาณโดยใช้วิธีการให้คะแนนปัจจัย (Factor Rating Method) เพื่อประเมินและเปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มทั้ง 3 ทำเลที่ตั้งจาก 4 ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักที่แตกต่างกัน โดยการให้คะแนนในแต่ละปัจจัยตามความสำคัญของแต่ละทำเลที่ตั้ง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ทำงานในสถาบันการเงิน และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารและกลุ่มพนักงานของสถาบันการเงินกรณีศึกษาที่มีส่วนร่วมในตัดสินใจคัดเลือกสถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม จำนวนทั้งหมด 5 คน และสามารถจำแนกตัวแปรต้นได้ตามเกณฑ์องค์ประกอบของแต่ละด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ ปัจจัยที่เป็นข้อควรพิจารณาสำคัญที่ช่วยกำหนดตำแหน่งที่จะวางตู้เอทีเอ็ม ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น จำนวนคนที่อยู่รอบ ๆ ความง่ายในการไปตู้เอทีเอ็ม และดูว่าเป็นสถานที่ที่ปลอดภัยหรือไม่

2) ปัจจัยด้านราคาค่าเช่า คือ ปัจจัยที่มุ่งเน้นไปที่ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการเช่าสถานที่เฉพาะเพื่อวางตู้เอทีเอ็มเป็นหลัก ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับการประเมินว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเท่าใดในการจัดวางตู้เอทีเอ็ม รวมถึงการรักษาความปลอดภัยสถานที่ และค่าใช้จ่ายนี้เป็นไปได้ในเชิงเศรษฐกิจหรือไม่ในบริบทของการดำเนินงานของการวางตู้เอทีเอ็ม

3) ปัจจัยด้านใกล้แหล่งท่องเที่ยว คือ ปัจจัยที่ประเมินทำเลที่ตั้งของตู้เอทีเอ็มว่ามีความใกล้ชิดกับสถานที่ท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

4) ปัจจัยด้านสังคมและชุมชน คือ ปัจจัยที่พิจารณาว่าการวางตู้เอทีเอ็มส่งผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นและประชาชนอย่างไร ซึ่งรวมถึงการประเมินปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงของสมาชิกในชุมชน การสนับสนุนของตู้เอทีเอ็มต่อความต้องการทางการเงินของพื้นที่ใกล้เคียง และบทบาทของตู้เอทีเอ็มในการส่งเสริมความรู้สึกของชุมชน

และมีทำเลทั้ง 3 ทำเลเป็นตัวเลือกสำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ทำเล A สถานที่ที่มีชีวิตชีวา ซึ่งมีบาร์ ร้านอาหาร และกิจกรรมให้ทำมากมายในตอนกลางคืน เป็นพื้นที่ที่สนุกสนานและพลุกพล่านสำหรับสถานบันเทิงยามค่ำคืน ทำเล A ขึ้นชื่อเรื่องสถานบันเทิงและร้านอาหาร

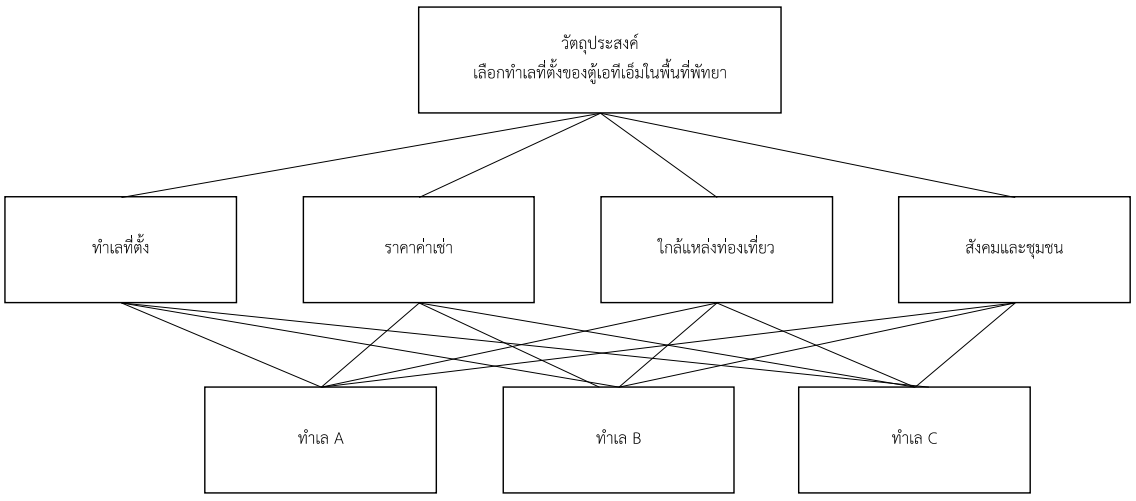
2) ทำเล B ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในพัทยา ซึ่งสามารถซื้อเสื้อผ้า รับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นสถานที่ยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมและจับจ่ายซื้อสิ้นค้าและบริการ

3) ทำเล C ตลาดยามเย็นในพัทยา ซึ่งสามารถเลือกซื้อของต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า ของที่ระลึกและอาหารข้างทางเป็นสถานที่ที่ดีเยี่ยมในการสำรวจและเพลิดเพลินกับการซื้อสินค้าท้องถิ่นและรับประทานอาหารในเวลากลางคืน

ผลการวิจัย

ในวิธีกระบวนการตัดสินใจแบบลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) ผู้วิจัยจะกำหนดบุคคลที่มีอำนาจในการวิเคราะห์การตัดสินใจ โดยมอบหมายให้ผู้บริหารระดับสูงและผู้เชี่ยวชาญในสถาบันการเงินจำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ขั้นตอนนี้นำมาเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ ในการเปรียบเทียบแบบคู่ (Pairwise Comparison) ผู้ประเมินจะต้องทำการเปรียบเทียบคู่องค์ประกอบที่กำหนดไว้ในแผนภูมิตามลำดับชั้น ค่าประมาณที่เป็นค่าคงที่จะถูกกำหนด (ระดับคะแนน 1-9) โดยให้ผู้ประเมินกำหนดคะแนนลำดับความสำคัญที่เป็นตัวเลขที่เข้าใกล้ความเป็นจริงที่สุด หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการคำนวณค่าน้ำหนักขององค์ประกอบแต่ละตัวและทำการตรวจสอบอัตราความสอดคล้องของข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการนี้จะถูกนำไปใช้ในวิเคราะห์เลือกทำเลที่ตั้งของตู้เอทีเอ็มในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี

แผนภูมิตามลำดับชั้นประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพล 4 ประการในการตัดสินใจ (ทำเลที่ตั้ง ราคาค่าเช่าใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสังคมและชุมชน) และมีทางเลือกในการตัดสินใจ 3 ทาง (สถานที่ A สถานที่ B และสถานที่ C) ซึ่งปรากฏในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภูมิตามลำดับชั้นของการวิเคราะห์ทางเลือกของทำเลที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม

ในการวิเคราะห์การตัดสินใจด้วยวิธี AHP หลังจากที่แผนภูมิตามลำดับชั้นของปัญหาถูกกำหนดขึ้นแล้ว ผู้ตัดสินใจทั้ง 5 ท่าน ต้องทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หรือ ให้คะแนนความสำคัญสัมพัทธ์ระหว่างองค์ประกอบแต่ละคู่

จากผลการวิเคราะห์ของผู้ตัดสินใจทั้ง 5 ท่านในการเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในการเลือกสถานที่จัดตั้งตู้เอทีเอ็ม ผู้วิจัยได้หาค่าเฉลี่ยของน้ำหนักแต่ละปัจจัยที่ผู้ตัดสินใจทั้ง 5 ท่านทำการเปรียบเทียบเอาไว้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญมากที่สุดอันดับ 1 มีน้ำหนักความสำคัญ 0.402 หรือ ร้อยละ 40.2 ปัจจัยด้านราคาค่าเช่า มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับ 2 มีน้ำหนักความสำคัญ 0.319 หรือ ร้อยละ 31.9 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 มีน้ำหนักความสำคัญ 0.209 หรือ ร้อยละ 20.9 ปัจจัยด้านสังคมและชุมชน มีความสำคัญน้อยที่สุดเป็นอันดับ 4 มีน้ำหนักความสำคัญ 0.070 หรือ ร้อยละ 7.0 โดยอัตราความสอดคล้องกัน (C.R.) ของทั้ง 5 ท่าน มีความเชื่อถือได้ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.1 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยในการพิจารณาเลือกที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม

ปัจจัย	ผู้ตัดสินใจคนที่					Average	Rank
	1	2	3	4	5		
ทำเลที่ตั้ง	0.134	0.137	0.077	0.205	0.493	**0.209**	3
ราคาค่าเช่า	0.554	0.411	0.176	0.197	0.257	**0.319**	2
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	0.268	0.387	0.610	0.553	0.190	**0.402**	1
สังคมและชุมชน	0.044	0.064	0.136	0.046	0.061	**0.070**	4
Consistency Ratio (CR)	0.09	0.08	0.06	0.09	0.08	**0.08**	

เมื่อได้ค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของตู้เอทีเอ็มจากหัวข้อก่อนหน้านี้แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการให้คะแนนแต่ละปัจจัยในแต่ละทำเล โดยจากผู้ตัดสินใจทั้ง 5 ท่านนั้น ซึ่งการให้คะแนนปัจจัยนั้นจะให้คะแนนลำดับความสำคัญที่เป็นตัวเลขระหว่าง 1-10 และหลังจากนั้นก็ทำการหาคะแนนรวมตามวิธีการให้คะแนนปัจจัย โดยนำเอาค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยมาคูณกับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยในแต่ละสถานที่ที่ได้จากผู้ตัดสินใจทั้ง 5 ท่าน เพื่อหาผลรวมของคะแนนที่ได้สำหรับแต่ละสถานที่นั้น และจากนั้นจะเลือกสถานที่ที่ได้คะแนนสูงสุดเป็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของตู้เอทีเอ็ม ในกรณีการศึกษานี้

การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้ได้ทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุดจะเป็นตัวชี้วัดสำคัญ โดยค่าน้ำหนักที่มากที่สุดจะแสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์จากการพิจารณาเลือกสถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มของผู้ตัดสินใจ

ตารางที่ 2 สรุปผลการเลือกทำเลที่ตั้งของตู้เอทีเอ็มของผู้ตัดสินใจทั้ง 5 ท่าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	Location 1	Location 2	Location 3
ทำเลที่ตั้ง	**1.76**	1.59	1.63
ราคาค่าเช่า	**2.42**	2.68	2.42
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	**3.53**	3.05	3.21
สังคมและชุมชน	**0.44**	0.41	0.51
ผลรวม	**8.15**	7.73	7.77

ผลการวิเคราะห์การเลือกทำเลที่ตั้งของตู้เอทีเอ็มด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ราคาค่าเช่า ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสังคมและชุมชนนั้น ทำเล A มีผลรวมคะแนนมากที่สุดเป็นอันดันหนึ่ง รองลงมาคือทำเล C และทำ B โดยมีผลรวมคะแนนอยู่ที่ 8.15, 7.77 และ 7.73 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากข้อมูลเชิงลึกของการศึกษาของ AHP และการให้คะแนนปัจจัยเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มในพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยอย่างครอบคลุมควรมีการตรวจสอบโดยละเอียดเกี่ยวกับมุมมองที่หลากหลาย อาทิเช่น ความปลอดภัย หรือ การตรวจสอบความเป็นไปได้ในการติดตั้งตู้เอทีเอ็มเพิ่มเติม ซึ่งรวมถึงข้อมูลเชิงลึกนอกเหนือจากที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญภายในสถาบันการธนาคาร

2. การมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการตู้เอทีเอ็ม รวมถึงชุมชนท้องถิ่น ธุรกิจ เพื่อรวบรวมมุมมองเพิ่มเติมและปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้ระบบสำหรับการติดตามและประเมินผลสถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มที่เลือกอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

Mwatsika, C. (2016). Factors influencing customer satisfaction with ATM banking. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 6(2), 26-41.

Bennett, K. (2022). Systems of exchange: Translation, money, and the ecological turn. Translation Matters, 4(2), 6-22.

Narteh, B. (2015). Perceived service quality and satisfaction of self-service technology. International Journal of Quality & Reliability Management, 32(4), 361-380. Olatokun, W. M., & Igbinedion, L. J. (2009). The adoption of automatic teller ma

Tucker, M., & Jubb, C. (2018). Bank and product selection – an australian student perspective. The International Journal of Bank Marketing, 36(1), 126-146.

Walheer, B. (2022). Cross-efficiency for advanced manufacturing technology selection: A multi-task approach. RAIRO - Operations Research, 56(5), 3471-3490.

Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process. European Journal of Operational Research, 48(1), 9-26.

Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. International Journal of Services Sciences, 1(1), 83.

Pradjaningsih, A., Anggraeni, D. M., & Santoso, K. A. (2022). Analytical hierarchy process in determining level the feasibility of the automated teller machine location (case study Bank Syariah Indonesia Jember). BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, 16(3), 1115-1122.

Utami, I. N. (2018). Quantitative analytical hierarchy process to marketing store location selection. In MATEC Web of Conferences: Vol.154 (p. 01075). EDP Sciences, 2018.

Kovačić, S., Vujičić, M. D., Kennell, J., Besermenji, S., & Solarević, M. (2018). Sun, sea and shrines: application of analytic hierarchy process (ahp) to assess the attractiveness of six cultural heritage sites in Phuket: Thailand. Geographica Pannonica, 22(2), 121-138.

Gu, X., Hunt, C. A., Jia, X., & Niu, L. (2022). Evaluating nature-based tourism destination attractiveness with a fuzzy-ahp approach. Sustainability, 14(13), 7584.

014

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

Analysis of the online marketing mix of accommodation businesses with environmental promotion policies.

ศดานันท์ แบนเพ็ชร[1] รสสุคนธ์ สุขแก้ว[2] MO RENJUN[3] และ Myint Moe Thein[4]

[1]วิทยาลัยเทคนิคตรัง

[2]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

[3]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

[4]โรงพยาบาลนนทเวช, 66130109@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในเว็บไซต์ของธุรกิจ โดยวิเคราะห์จากส่วนประสมการตลาด 4Pและเนื้อหา ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ 2) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมโดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ Trip Advisor การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลรายชื่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในปีพ.ศ.2565และปีพ.ศ.2566 และรวบรวมข้อมูลด้านการตลาดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม จำนวน 98 แห่งและจากลูกค้าในด้านความคิดเห็นออนไลน์ที่เคยเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมจำนวน 98 แห่งจากแหล่งข้อมูล Trip Advisor เป็นจำนวน 30 คน/ข้อความ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสถิติเชิงพรรณนา เพื่อนำเสนอข้อมูลในลักษณะ ของความถี่และร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลส่วนประสมการตลาดไม่ครบถ้วน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีจำนวนธุรกิจที่พักแรมไม่แสดง จำนวนห้องพักที่ไม่ปรากฏในเว็บไซต์ จำนวน 3 แห่งจาก 98 แห่งที่ได้ทำการสำรวจ ด้านราคาพบว่าธุรกิจที่พักแรม จำนวน 87 แห่ง ไม่แสดงราคาช่วง Low Season ด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่าธุรกิจที่พักแรมจำนวน 90 แห่ง ไม่แสดงช่องทางจัดจำหน่ายทาง TikTok และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าธุรกิจที่พักแรมจำนวน 77 แห่ง ไม่แสดงการส่งเสริมการตลาดในบริการรับส่งลูกค้า 2) ในด้านความคิดเห็นออนไลน์ที่เคยเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จากลูกค้าส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับห้องพักสภาพแวดล้อมบรรยากาศ พนักงาน อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม ราคา และความปลอดภัย ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจนำความรู้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการบริการของที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, ธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม, การตลาดออนไลน์

Abstract

The objectives of this research are to 1) study information about the online marketing mix of lodging businesses. that have policies promoting the environment that appear on the business's website By analyzing the 4P marketing mix and content appearing on the website. 2) Studying customer opinions towards the services of accommodation businesses that have policies to promote the environment by collecting data from primary sources, Trip Advisor. This research, The research has compiled information on hotel names. that is environmentally friendly In the year 2022 and the year 2023 and collect various marketing information through the websites of 98 accommodation businesses that have environmental promotion policies and from customers in online comments who have chosen to use the services of 98 accommodation businesses that have environmental promotion policies from the Trip Advisor data source. A total of 30 people/message using content analysis and descriptive statistics. To present information in a of frequency and percentage The results of the research found that 1) accommodation business operators who have policies to promote the environment Most presented incomplete information on the marketing mix. For example, on the product side, the number of accommodation businesses was not shown. Number of rooms not displayed on the website: 3 out of 98 places surveyed. In terms of prices, it was found that 87 camping businesses did not display prices during the Sow Season. In terms of distribution channels, it was found that 90 camping businesses did not display distribution channels on TikTok, and in the marketing promotion aspect, it was found that 77 camping businesses locations do not display marketing promotions in their customer pick-up and drop-off services. 2) In terms of online comments that have chosen to use accommodation businesses that have policies to promote the environment, both positive and negative, from customers Mainly related to rooms, environment, atmosphere, staff, food and drinks. Facilities, Activities, Prices and Safety In this regard, entrepreneurs may bring knowledge From this research, apply it to benefit in order to develop and improve the services of accommodations that have policies to promote the environment to be sustainable in terms of economy and environment.

Keywords: Marketing mix, Lodging business with environmental promotion policy, Online marketing

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจที่พักแรมได้มีจำนวนที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่หรือแม้กระทั่งบัดเจ็ท โฮเทล ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้นเท่านั้น เช่น ปัญหาจากมลภาวะขยะสิ่งปฏิกูลของเสียที่ปล่อยออกมาสู่ชุมชน การถางป่าเพื่อปลูกสิ่งก่อสร้างต่างๆ การสิ้นเปลืองของพลังงานไฟฟ้าและพลังงานน้ำในทุกกิจกรรม ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมที่อาจเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ท้าทายสำหรับธุรกิจที่พักแรมหลายแห่งที่จะต้องสร้างแนวคิดและวางแผนต่อการจัดการดำเนินธุรกิจให้เติบโตไปได้ท่ามกลางการแข่งขัน ที่แปรเปลี่ยนไปในขณะเดียวกันก็ต้องให้ความสำคัญกับผลกระทบในด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากที่สุด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ, 2564) ด้วยเหตุผลนี้จึงก่อให้เกิดแนวคิดสำหรับธุรกิจที่พักแรมสมัยใหม่ที่จะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยมีมาตรการในการรักษาสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมให้ธุรกิจเกิดความตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบดังกล่าว ตลอดจนการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อชุมชน มากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้จากรูปแบบหรือแนวคิดของโรงแรมสีเขียว หรือ Green Hotel และแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) ที่ถูกพูดถึงกันอย่างแพร่หลายในตลอดหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นแนวคิดในการทำธุรกิจที่ไม่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการเพียงอย่างเดียวแต่จะต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินธุรกิจนั้นด้วย อันได้แก่ ชุมชน และสิ่งแวดล้อมนั่นเอง (กรมการท่องเที่ยว, 2564)

ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจที่พักแรมให้มีความยั่งยืนและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจมีความมั่นคงด้านเศรษฐกิจควบคู่กับการดำเนินงานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆกัน ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืนในภาคสังคมปัจจุบันหรือ Sustainable Development Goals or SDGs ที่กำหนดโดยองค์การสหประชาชาติ (Abdou, Hassan, & El Dief,2020) เพราะหากการให้บริการของที่พักแรมยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้ หากเป็นเช่นนั้น ผู้ประกอบการอาจไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทำให้เกิดการมีรายได้ที่ลดลงและอาจทำให้เกิดการปิดกิจการให้บริการในที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการด้วยเช่นกัน เพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (สหประชาชาติประเทศไทย, 2565)

ปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมส่วนใหญ่ใช้การตลาดออนไลน์หรือทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการนำเสนอขายที่พักและกิจกรรมอื่นๆทางออนไลน์ (Wearing& Neil, 2019) โดยสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์หรือทางอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการที่มีเครื่องมือทางการตลาด หรือเรียกว่า ส่วนประสมการตลาดพื้นฐาน (4 Ps) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (Sangpikul, 2010) เพื่อนำเสนอขายที่พักและกิจกรรมอื่นๆไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันการตลาดออนไลน์ทวีความสำคัญมากขึ้นในยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่นิยมค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ

(สรรค์ชัย กิติยานันท์ และคณะ 2561) ดังนั้น การตลาดออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า นอกจากนั้นการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ อย่างเช่น Trip Advisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ ที่รวบรวมความคิดเห็นหรือเสียงสะท้อนจากลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ต่างๆในการใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว และบริการไว้เป็นจำนวนมาก รวมถึงธุรกิจที่พักแรม ข้อมูลเหล่านี้ หานำมาวิเคราะห์ในภาพรวมและจัดทำให้เป็นระบบ จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจนขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในวงกว้าง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวและเพื่อค้นหาคำตอบของประเด็นข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในเว็บไซต์ของธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลและความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการช่วยเหลือต่อธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าจากแหล่งข้อมูล Trip Advisor เพื่อให้เห็นภาพรวมของการให้บริการของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เพื่อการปรับปรุงการให้บริการและพัฒนาการให้บริการของภาคธุรกิจให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในเว็บไซต์ของธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมโดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ Trip Advisor

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมหรือส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลวิจัยไปต่อยอดเพื่อพัฒนาระบบเว็บไซต์ของธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมหรือส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลวิจัยไปทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในอนาคตต่อไป
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการอาจนำความรู้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการบริการของที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมจากด้านเนื้อหาส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ทางเว็บไซต์ของธุรกิจ โดยการรวบรวมรายชื่อของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมในปี พ.ศ.2565และปี พ.ศ.2566 จำนวน 98

แห่ง และศึกษาข้อความจากความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมโดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ Trip Advisor ทั้งเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้า ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคาม พ.ศ. 2567

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ Trip Advisor ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากวรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ สื่อออนไลน์ บทความเชิงวิชาการ ทฤษฎีต่างๆรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้เพื่อนำมาเป็นอ้างอิงและเป็นแนวทาง ในการวิเคราะห์ซึ่งมีดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวถึงคำนิยามของปัจจัยทางการตลาด คือ เป็นปัจจัยที่เป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญและนักวิชาการส่วนใหญ่นิยมใช้ส่วนประสบทางการตลาด 4P’s ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

Wheelen L. Thomas, and Hunger J. David. 2012:199, (อ้างถึงใน น้ำทิพย์ เนียมหอม.2560) กล่าวถึงคำนิยามของปัจจัยทางการตลาด คือ ส่วนประสมสำคัญต่อการตลาดที่รวมกันภายใต้การควบคุมขององค์กรเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรได้ ตัวแปรเหล่านี้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่วนส่งเสริมทางการตลาด โดยตัวแปรย่อยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่ต้องนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับความสามารถองค์กร จากที่กล่าวมาอ้างอิง ปัจจัยทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับธุรกิจและเป็นประโยชน์ทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและรับบริการ ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจที่จะให้สำเร็จนั้นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดพื้นฐานคือ ปัจจัยทางการตลาด (4P’s) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์

วัลภา สรรเสริญ (2559) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินการ เป็นกิจกรรมการสื่อสารสองทาง ที่ทำให้สื่อสารได้ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถเสนอขายได้ตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2557) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ไม่ใช่แค่การทำการตลาดผ่านการโฆษณาบนเว็บไซต์ (Website) หรือการทำการตลาดผ่าน สื่อสังคม ออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการทำการตลาดในหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์(Online PR) การทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมล์ (E-mail Marketing) เป็นต้น

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ไว้อย่างหลากหลายจึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือ การท าการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่สั้น ในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค การโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน แต่ละองค์กรจึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

ธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม หมายถึง Eco hotel หรือ Green hotel คือโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยวัตถุประสงค์หลักคือการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยมลพิษ นำทรัพยากรและพลังงานต่างๆมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดซึ่งสามารถเห็นได้ชัดว่าการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความเอาใจใส่และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นมากกว่าแค่เทรนด์ แต่ในตอนนี้ได้กลายเป็นมาตรฐานของอุตสาหกรรมไปในที่เรียบร้อย (ณัฐภน ใจแสน, 2558)

โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ Green Hotel คือรูปแบบหนึ่งที่ส่งเสริมศักยภาพโรงแรมให้มีการใช้ทรัพยากรพลังงานอย่างคุ้มค่ามีประสิทธิภาพมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี และยกระดับมาตรฐานการบริการให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็น 1 ใน 17 เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) การให้ความรู้เรื่องเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือGlobal Sustainable Tourism Council (GSTC) เครื่องมือสำคัญที่เป็นกรอบการทำงานให้ทุกฝ่ายไปถึงผลสัมฤทธิ์ ซึ่งปัจจุบันความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญที่ทั่วโลกต่างให้ความสนใจ ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวครอบคลุมถึงความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (Horwath HTL, 2016) จึงได้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวสร้างแนวคิดใหม่ในการท่องเที่ยวมากขึ้น เป็นแนวความคิดหรือรูปแบบที่สอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกันอยู่ไม่ว่าจะเลือกในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทของที่พักรวมถึงการจัดการและการควบคุมกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว การวางแผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

ดังกล่าว นอกจากต้องให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสภาพดั้งเดิมและเอกลักษณ์ของพื้นที่แล้วต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานในพื้นที่นั้นๆอีกด้วย (ณัฐภน ใจแสน, 2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัศวิน แสงพิกุล (2565) การวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลปรากฏว่า การนำเสนอข้อมูลส่วนประสมการตลาดไม่ครบถ้วน เช่น ขาดข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (รายการนำเที่ยว) ในบางส่วน ราคาไม่เป็นปัจจุบันและขาดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการนำเสนอข้อมูล

เกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บนเว็บไซต์ของตนเอง ทำให้ขาดโอกาสทางการตลาดและขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้าในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ชงค์สุดา โตท่าโรงและอัศวิน แสงพิกุล (2566) การพัฒนาการให้การบริการของธุรกิจรีสอร์ตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: แนวทางจากเสียงสะท้อนของลูกค้า ผลปรากฏว่า เสียงสะท้อนเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ พนักงาน ห้องพักแขก และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการเป้าหมาย คือ ธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ที่รับรองจากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อโดยปี พ.ศ.2565และปีพ.ศ.2566 มีจำนวนทั้งสิ้น 98 แห่ง จากเว็บไซต์ www.greenhotel.deqp.go.th (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม,2566) ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาประชากรทั้งหมด 98 แห่ง โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนประชากรมีไม่มาก

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบบันทึกข้อมูลขึ้นมา (record form) จากการทบทวนงานวิจัยที่เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ (Sangpikul, 2010;Shobeiri, 2014) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยซึ่งเป็นข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ แบบบันทึกข้อมูลนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทั้งหมด 98 แห่ง จำแนกโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าในด้านความคิดเห็นออนไลน์ที่เคยเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งหมด 98 แห่ง โดยจำแนกออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ จำนวน จำนวน 30 คน/ข้อความ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวมรวมข้อมูลการตลาดต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ค้นหาเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละที่พัก ทั้งยังจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้เป็นส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4P’s
3. ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นออนไลน์ของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทั้งหมด 98 แห่ง ซึ่งเป็นลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านบวกจำนวนและด้านลบ 30 คนจำนวน 30 คน/ข้อความ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขต เนื้อหาสารสนเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ รวมถึงนำเสนอผลในรูปความเรียงประกอบตาราง โดยการรวบรวมข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ข้อมูลประเภทสารสนเทศที่ปรากฏ ข้อมูลทุติยภูมิ และเรียบเรียงลำดับข้อมูลดังกล่าวให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในข้างต้น แล้วจึงทำการรายงานผลดังกล่าวในรูปแบบความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาการตลาดจากเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม แต่ละแห่งจากเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทั้งหมด 98 แห่ง โดยวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบแต่ไม่แสดงในเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุง โดยแยกประเด็นตามส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากเว็บไซต์ออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์	จำนวนธุรกิจที่พักแรมที่ปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	จำนวนธุรกิจที่พักแรมที่ไม่ปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	รวม
1. ชนิดห้องพัก	98	100	0	0	98
2. ขนาดห้องพัก	98	100	0	0	98
3. จำนวนห้องพัก	95	97.00	3	3.00	98
4. ข้อมูลห้องพัก	98	100	0	0	98
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	98	100	0	0	98
6. ภาพห้องพัก	98	100	0	0	98
7. ภาพบรรยากาศ	98	100	0	0	98

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทั้งหมดจำนวน 98 แห่งส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ไว้ค่อนข้างครบถ้วน โดยมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงร้อยละ 97-100 เช่น ชนิดของห้องพัก ขนาดของห้องพัก ข้อมูลของห้องพัก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมหลายรายไม่ได้กล่าวถึงจำนวนห้องพักบนเว็บไซต์ของธุรกิจ จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลด้านราคาที่พัก (Price) จากเว็บไซต์ออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลด้านราคาที่พักบนเว็บไซต์	จำนวนธุรกิจที่พักแรมที่ปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	จำนวนธุรกิจที่พักแรมที่ไม่ปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	รวม
1. แสดงราคาช่วงเทศกาล วันหยุดนักขัตกฤกษ์	32	33.00	66	67.00	98
2. แสดงราคาช่วงHight Season	27	28.00	71	72.00	98
3. แสดงราคาช่วง Peak Season	21	21.00	77	79.00	98
4. แสดงราคาช่วง Low Season	11	11.00	87	87.00	98
5. แสดงราคาตามชนิดห้องพัก	98	100	0	0	98
6. แสดงราคาตามชนิดห้องพัก	98	100	0	0	98
7. แสดงราคาบริการเสริม	98	100	0	0	98
8. แสดงราคาส่งเสริมการตลาด	97	99.00	1	1.00	98
9. แสดงราคาสกุลเงินอื่นๆ	83	85.00	15	15.00	98

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทั้งหมดจำนวน 98 แห่ง ส่วนใหญ่ร้อยละ 100 มีการแสดงข้อมูลด้านราคาตามชนิดห้องพัก แสดงราคาตามชนิดห้องพักและแสดงราคาบริการเสริมไว้ที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน ในขณะที่ผู้ประกอบการอีกจำนวนหนึ่งไม่แสดงข้อมูลด้านราคาช่วง Low Season 87 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 87 ไม่แสดงข้อมูลด้านราคาช่วง Peak Season 77 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 79 ไม่แสดงข้อมูลด้านราคาช่วง Hight Season 71 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 72 ไม่แสดงข้อมูลด้านราคาสกุลเงินอื่นๆ 15 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 15 ไม่แสดงข้อมูลด้านราคาส่งเสริมการตลาด 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จากเว็บไซต์ออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย บนเว็บไซต์	จำนวนธุรกิจที่พักแรมที่ปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	จำนวนธุรกิจที่พักแรมที่ไม่ปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	รวม
1. เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ	98	100	0	0	98
2. Email	98	100	0	0	98
3. Line Office	36	37.00	62	63	98

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จากเว็บไซต์ออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย บนเว็บไซต์	จำนวนธุรกิจที่พักแรมที่ปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	จำนวนธุรกิจที่พักแรมที่ไม่ปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	รวม
4. Facebook page	98	100	0	0	98
5. Instagram	55	56.00	43	44.00	98
6. YouTube	24	24.00	74	76.00	98
7. TikTok	8	8.00	90	92.00	98
8. แผนที่และที่อยู่	98	100	0	0	98

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทั้งหมดจำนวน 98 แห่ง ส่วนใหญ่ร้อยละ 100 มีการแสดงข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่ายทาง เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ทาง Email ทาง Facebook pageและทางแผนที่และที่อยู่ ไว้ที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน ในขณะที่ผู้ประกอบการอีกจำนวนหนึ่ง ไม่แสดงข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่ายทาง TikTok 90 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 92 ไม่แสดงข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่ายทาง YouTube 74 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 76 ไม่แสดงด้านช่องทางจัดจำหน่ายทาง Line Office 62 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 63 ไม่แสดงด้านช่องทางจัดจำหน่ายทาง Instagram 43 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากเว็บไซต์ออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด บนเว็บไซต์	จำนวนธุรกิจที่พักแรมที่ปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	จำนวนธุรกิจที่พักแรมที่ไม่ปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	รวม
1. Wi-Fi ฟรี	98	100	0	0	98
2. บริการอาหารเช้าฟรี	96	98.00	2	2.00	98
3. บริการ Welcome Drink ฟรี	34	35.00	64	65.00	98
4. บริการรับส่งลูกค้า	21	21.00	77	79.00	98
5. บริการส่วนลดให้ลูกค้า	98	100	0	0	98
6. โปรโมชั่นในการจองห้อง	98	100	0	0	98
7. บริการอาหารและเครื่องดื่ม	98	100	0	0	98
8. บริการด้านสุขภาพ	98	100	0	0	98
9. รูปกิจกรรมของผู้เคยมาเข้าพัก	98	100	0	0	98

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทั้งหมดจำนวน 98 แห่งส่วนใหญ่ร้อยละ 100 มีการแสดงข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดในการมี Wi-Fi ฟรี มีบริการส่วนลดให้ลูกค้ามีโปรโมชั่นในการจองห้องและมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งแสดงไว้ที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน ในขณะที่ผู้ประกอบการอีกจำนวนหนึ่งไม่แสดงข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดในการบริการรับส่งลูกค้า 77 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 79 ไม่แสดงข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดในการบริการ Welcome Drink ฟรี 64 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 65 ไม่แสดงข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดในบริการอาหารเช้าฟรี 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

วิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

จากการสำรวจความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ทั้งหมด 98 แห่ง โดยคิดวิเคราะห์โดยแยกประเด็นออกเป็น 2 ด้าน คือด้านบวกกับด้านลบ

ตารางที่ 5 แสดงความคิดเห็นด้านบวกของผู้ที่เข้ามาใช้บริการของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

ประเด็นสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงบวก (positive feedback)
1. ห้องพัก	2450	19.00	ห้องพักมีความสะอาด, ห้องพักมีขนาดกว้าง ห้องสะอาด ห้องน้ำสะอาด รู้สึกสบายใจเมื่อเข้ามาที่นี่
2. สภาพแวดล้อม/บรรยากาศ	2450	19.00	บรรยากาศบริเวณที่พักกว้าง,บรรยากาศดีมาก สงบ เหมาะสำหรับมาพักผ่อนกับครอบครัวหรือคู่รักมากๆ
3. พนักงาน	1470	12.00	พนักงานบริการดี, พนักงานสุภาพไม่เลือกว่าคนไทยหรือต่างชาติ
4. อาหารและเครื่องดื่ม	1960	15.00	อาหารไทยและอาหารยุโรปอร่อยมาก, บริการด้านอาหารอร่อย
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	1470	12.00	มีสิ่งอำนวยสะดวกที่ครบครัน
6. กิจกรรม	980	8.00	มีกิจกรรมที่หลากหลาย, มีกิจกรรมที่ทำให้สนุกๆ
7. ราคา	1960	15.00	ราคาที่พักคุ้มค่ากับการได้มาซึ่งการบริการที่ดี
รวม	**12740**	**100**	

จากตารางที่ 5 แสดงความถี่การเก็บข้อมูลจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ด้านบวก 30 คน โดยรวบรวมความคิดเห็นทั้งหมด 12740 ครั้ง จากธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม 98 แห่ง แบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ พบว่าความคิดเห็นด้านห้องพักและสภาพแวดล้อม/บรรยากาศมีจำนวนมากที่สุด ความถี่ 2450

ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาคือด้านอาหารและเครื่องดื่มและราคา ความถี่ 1960 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15 และด้านพนักงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความถี่ 1470 คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตัวอย่างความคิดเห็นด้านบวก

- ห้องพักมีความสะอาด
- ห้องพักมีขนาดกว้าง
- ห้องสะอาด ห้องน้ำสะอาด รู้สึกสบายใจเมื่อเข้ามาที่นี่

ตารางที่ 6 แสดงความคิดเห็นด้านลบของผู้ที่เข้ามาใช้บริการของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

ประเด็นสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงลบ (positive feedback)
1. ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	980	14	บังกะโลเก่าเกินไป,ห้องพักเก่าไปหน่อย,ที่พักบังกะโลอับชื้น,บนพื้นห้องพักมีมดตัวเล็ก ๆ
2. ความปลอดภัย	1470	22	ไม่ค่อยมีความปลอดภัยได้ทรัพย์สิน,ของหายแล้วไม่ได้คืน
3. พนักงาน	980	14	พนักงานบริการแสดงสีหน้าไม่ดี,เลือกบริการแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ
4. อาหารและเครื่องดื่ม	2450	36	อาหารเช้าแย่
5. ราคา	980	14	ราคาแพงเกินไป,ราคากับที่พักไม่คุ้มค่า
รวม	**6860**	**100**	

จากตารางที่ 6 แสดงความถี่การเก็บข้อมูลจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ด้านลบ 30 คน โดยรวบรวมความคิดเห็นทั้งหมด 6860 ครั้ง จากธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม 98 แห่งแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ พบว่าความคิดเห็นด้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนมากที่สุด ความถี่ 2450 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ความถี่ 1470 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22 และด้านห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ด้านพนักงาน ด้านราคา ความถี่ 980 คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตัวอย่างความคิดเห็นด้านลบ

- อาหารเช้าก็แย่
- ราคาแพงเกินไป
- ราคากับที่พักไม่คุ้มค่า

อภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1.เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในเว็บไซต์ของธุรกิจ 2.เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการ

บริการของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมโดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ Trip Advisor จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในเว็บไซต์ของธุรกิจ คือ ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 ตารางที่ 3 และตารางที่ 4 สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีข้อมูลด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างครบถ้วน ซึ่งเป็นข้อมูลทางการตลาดเบื้องต้นที่ทุกธุรกิจควรมีในการดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต/ออนไลน์ อย่างไรก็ตาม อาจมีผู้ประกอบการบางรายที่นำเสนอข้อมูลเหล่านี้ยังไม่ครบถ้วน หรือไม่เพียงพอ ซึ่งอาจมีได้หลายสาเหตุ เช่น อาจขาดพนักงานที่จะมาดูแลเพื่อปรับปรุงเนื้อหาบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ หรือผู้ประกอบการบางรายอาจไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมการตลาดเท่าที่ควร นอกจากนั้นอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ประกอบการหลายรายเป็นธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ที่ขาดกำลังคนหรือไม่ค่อยมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไม่แสดงข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่ายทาง TikTok และไม่แสดงข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ในการบริการรับส่งลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (กิ่งแก้ว บังศรี และคณะ, 2565) จึงทำให้ข้อมูลเหล่านี้ยังมีอยู่เป็นจำนวนน้อยบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอัศวิน แสงพิกุล (2565) ที่ได้ศึกษาการวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลปรากฏว่า การนำเสนอข้อมูลส่วนประสมการตลาดไม่ครบถ้วน เช่น ขาดข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (รายการนำเที่ยว) ในบางส่วน ราคาไม่เป็นปัจจุบันและขาดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บนเว็บไซต์ของตนเอง ทำให้ขาดโอกาสทางการตลาดและขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้าในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ดังนั้นผู้ประกอบการทางธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ควรมีการระบุจำนวนห้องพักให้ชัดเจน ด้านราคาที่พักควรมีการแสดงราคาช่วงเทศกาล วันหยุดนักขัตกฤกษ์ แสดงราคาช่วง Hight Season แสดงราคาช่วง Peak Season แสดงราคาช่วง Low Seasonและแสดงราคาส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าในการจองห้องพัก ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายควรมีการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น Line Office, Instagram, YouTubeและTikTok เนื่องจากช่องจัดจำหน่ายเหล่านี้คือช่องทางจัดจำหน่ายสมัยใหม่ดังนั้นกลยุทธ์แบบผสานทุกช่องทางสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการรวมช่องทั้งหมดได้อย่างราบรื่น และทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดจำนวนมากเกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วยการทำความเข้าใจว่าลูกค้าเลือกซื้อสินค้าอย่างไร สามารถใช้แนวทางการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายในช่องทางต่างๆได้และในด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีบริการอาหารเช้าฟรี บริการ Welcome Drink ฟรีและบริการรับส่งลูกค้า เนื่องจากบริการเหล่านี้ผู้ประกอบการสามารถดึงมาเป็นจุดเด่น

เพื่อใช้ในการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและเพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดที่พักแรมได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมโดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ Trip Advisor คือ ตารางที่ 5 และ 6 พบว่าจากตารางที่ 5 แสดงความถี่การเก็บข้อมูลจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ด้านบวก 30 คน โดยรวบรวมความคิดเห็นทั้งหมด 12740 ครั้ง จากธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม 98 แห่ง แบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ พบว่าความคิดเห็นด้านห้องพักและสภาพแวดล้อม/บรรยากาศมีจำนวนมากที่สุด ความถี่ 2450 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19 และจากตารางที่ 6 แสดงความถี่การเก็บข้อมูลจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ด้านลบ 30 คน โดยรวบรวมความคิดเห็นทั้งหมด 6860 ครั้ง จากธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม 98 แห่งแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ พบว่าความคิดเห็นด้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้จะเห็นว่าผลการวิจัยจากตารางที่ 5 และ 6 ต่างให้ข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกันกล่าวคือ ห้องพักและอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญของการให้บริการในธุรกิจที่พักแรมที่ลูกค้าให้ความสำคัญและความคาดหวังสูงจากการใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชงค์สุดา โตท่าโรงและอัศวิน แสงพิกุล (2566) การพัฒนาการให้การบริการของธุรกิจรีสอร์ตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: แนวทางจากเสียงสะท้อนของลูกค้า ผลปรากฏว่า เสียงสะท้อนเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับพนักงาน ห้องพักแขก และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นลูกค้าโดยทั่วไปธุรกิจที่พักแรมจึงคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีในด้านห้องพักและอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งส่วนของห้องพักเป็น 2 ปัจจัยแรกเช่นกันที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบอาจอธิบายได้ว่า ห้องพักเป็นส่วนบริการที่ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในห้องพักเป็นระยะเวลายาวนานมากกว่าการใช้บริการด้านอื่นๆภายในโรงแรม โดยลูกค้าสามารถรับรู้ได้ทุกสิ่งภายในห้องพักว่า มีคุณภาพ มาตรฐาน หรือเป็นไปตามที่ตนเองคาดหวังหรือไม่ หากลูกค้าพบว่าสิ่งที่ตนเองคาดหวังไม่เป็นตามมาตรฐานของระดับโรงแรม หรือไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ก็อาจทำให้รู้สึกผิดหวังหรือไม่พึงพอใจกับคุณภาพของห้องพัก และอาจเห็นว่าควรให้เสียงสะท้อนกับทางรีสอร์ต ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Khoo-Lattimore and Yunus (2016) ที่ระบุว่า ห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังสูง หากการให้บริการห้องพักมีข้อบกพร่องหรือไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้ามักจะร้องเรียนออกมาเพื่อให้ผู้ประกอบการทราบ ส่วนการบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า เสียงสะท้อนส่วนใหญ่ทั้งเชิงบวกและลบจะเกี่ยวกับการให้บริการอาหารเช้าของที่พักเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสียงสะท้อนเชิงลบที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญตามผลการวิจัยในตารางที่ 6 ผลการวิจัยส่วนนี้อาจอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ลูกค้าของธุรกิจที่พักส่วนใหญ่มักจองห้องพักพร้อมกับรวมอาหารเช้าด้วย ดังนั้น ลูกค้าจำนวนมากจึงมีประสบการณ์โดยตรงกับการให้บริการอาหารเช้าของที่พัก ทั้งนี้ เสียงสะท้อนเชิงลบเกี่ยวกับการบริการอาหารเช้าอาจมีหลายประเด็น เช่น รสชาติอาหารและความสะอาดของห้องอาหาร เสียงสะท้อนเหล่านี้อาจมาจากความคาดหวังและความแตกต่างทางวัฒนธรรมของลูกค้าที่มีหลายลักษณะ ทั้งชาวไทย ชาวต่างประเทศ ระดับอายุ ระดับการศึกษาหรือรายได้ จึงอาจทำให้การรับรู้และความคาดหวังในเรื่องอาหารเช้ามีความแตกต่างกันได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง

เช่น Khoo-Lattimore andYunus (2016) และ Sangpikul (2022) ทั้งนี้ เสียงสะท้อนเชิงลบเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมควรใส่ใจเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการในธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงมี ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาการตลาดเว็บไซต์ออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ พบว่า ธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมหลายแห่งไม่แสดงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดให้ครบถ้วนไม่ว่าเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและโปรโมชั่น ธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทุกแห่ง ควรหันมาพัฒนาในการอัพเดทข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดทางเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้ผู้ที่ใช้บริการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นเรื่องสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการตลาดออนไลน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขว้างและเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีข้อสังเกตว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์มากเท่าที่ควร อย่างเช่น Instagram YouTube TikTok รวมทั้งอาจมีช่องทางการจองผลิตภัณฑ์ออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดมากขึ้น ดังนั้น การดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลผู้ประกอบการควรพัฒนาศักยภาพช่องทางการจัดจาหน่ายทุกช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ แต่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันได้ตลอดเวลา นอกจากนั้นผู้ประกอบการอาจจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์มาช่วยพัฒนาการตลาดออนไลน์ของธุรกิจได้ ทั้งนี้มีงานวิจัยสนับสนุนว่าช่องทางการจัดจาหน่ายสมัยใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านธุรกิจที่พักแรมมากกว่าปัจจัยการตลาดอื่น ๆ

2. จากการสำรวจความคิดเห็นออนไลน์ของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทางด้านบวกและลบ พบว่าในบวก มีจุดแข็งทางด้านห้องพักและสภาพแวดล้อม/บรรยากาศ ประเด็นเหล่านี้ได้รับคำชื่นชมจากลูกค้าจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ประกอบควรรักษาจุดแข็งของตนเองต่อไปเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจและเกิดการพูดปากต่อปาก รวมทั้งการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่พัก นอกจากนั้นผู้ประกอบการอาจนำความคิดเห็นเชิงบวกมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหรือจุดเด่นของที่พัก โดยอาจดำเนินการทำได้หลายรูปแบบ เช่น การนำเสนอที่พักด้วยรูปภาพของการบริการต่างๆข้างต้นที่เป็นจุดแข็งของที่พัก โดยสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ และควรเน้นการเป็นที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือที่พักสีเขียวเช่นกันเพื่อเสริมจุดแข็งของธุรกิจ ในด้านลบในด้านอาหารและเครื่องดื่ม ควรต้องมี

การปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้สนใจเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมอาจศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องคุณภาพการบริการของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ลูกค้า เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการในบริบทของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้กว้างขวางมากขึ้นเพื่อจะได้นำความรู้มาพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญในการรักสิ่งแวดล้อม

บรรณานุกรม

กิ่งแก้ว บังศรี, ภัทรภรณ์ บุญเซ่ง และเมษ์ธาวิน พลโยธี. (2565). การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวสาหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการลดการใช้สื่อโซเชียลมีเดียภายในอาเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 15(1), 49-67.

กรมการท่องเที่ยว. (2564). มาตรฐานโรงแรมสีเขียวของอาเซียน. โครงการจัดทำและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยและมาตรฐานการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ. กระบี่.

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2565). โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.(ออนไลน์). สืบค้น 3 มีนาคม 2567, จากhttps://www.greenhotel.deqp.go.th/public

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2548).ส่วนผสมทางการตลาด.กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2557). Digital Marketing: Concept & Case Study. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์จำกัด

ณัฐภน ใจแสน (2558). โครงการจัดตั้งรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ The Villa Kanchanaburi. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.

น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด.[การค้นคว้าอิสระปริญญาตรี]. มหาวิทยาลัยเกริก

ชงค์สุดา โตท่าโรง และอัศวิน แสงพิกุล. (2566).การพัฒนาการให้การบริการของธุรกิจรีสอร์ตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม:แนวทางจากเสียงสะท้อนของลูกค้า.วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

วัลภา สรรเสริญ. (2559). การตลาดออนไลน์: Online Marketing. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารออมสิน. (2564). สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมปี 2563-2564. สืบค้น 3 มีนาคม 2567, จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/2d71f78d-6d9a-4e68- 934f-c88a9aa4b73/hotel

สหประชาชาติ ประเทศไทย. (2565). เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 12 บริโภคและผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ. สืบค้น 3 มีนาคม 2567, จาก https://thailand.un.org/th/sdgs/12.

สรรค์ชัย กิติยานันท์, สุทธิพจน์ ศรีบุญนาค และสุภัตรา วันพร้อม.(2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในก า ร ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม,5(2), 75-90

อัศวิน แสงพิกุล. (2565).การพัฒนาการให้การบริการของธุรกิจรีสอร์ตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: แนวทางจาก เสียงสะท้อนของลูกค้า.วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Kangpikul, A. (2010).Marketing Ecotourism Through the Internet: A Case of Ecotourism Business in Thailand. International Journal of Hospitality & Tourism Administration,11(2),107-137Khoo-Lattimore, C., & Yunus, M. (2016). Can budget hotels provide quality service? An analysis of e-complaints on low-cost accommodation in Malaysia. Journal of Travel & TourismResearch. Special issue,78-93.

Shobeiri, S. (2014). Improving customer website involvement through experiential marketing.Service Industries Journal,34(11), 885-900.

Sangpikul, A.(2010).Marketing Ecotourism Through the Internet: A Case of Ecotourism Business in Thailand.International Journal of Hospitality & Tourism Administration,11(2),107-137.

Sangpikul, A.2022).Understanding resort service quality through customer complaints.Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 33(1),143-156.

Wearing, S. &Neil, J. (2019). Ecotourism: impacts, potentials and possibilities. (2nded.) Oxford: Butterworth-Heinemann.

Wheelen, L., Thomas, and Hunger, J., David.2012. Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability. 13th ed. Pearson Education.

015

การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจนโยบายการเงินไทย

An Analysis of Monetary Policy Deliberation in Thailand

เพ็ญพิชชา เศรษฐพงษ์
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
E-mail: 6580010229@student.chula.ac.th

บทคัดย่อ

งานศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อทำการศึกษาว่าการเปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจนโยบายการเงินไทยตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในภาวะเศรษฐกิจ แนวโน้มเศรษฐกิจ และโครงสร้างของคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) อย่างไร โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์โทน Hawkish-Dovish และการวิเคราะห์การกระจายหัวข้อในกระบวนการตัดสินใจนโยบายการเงิน ผ่านรายงานการประชุมฉบับย่อ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2554 ถึงเดือนกันยายน 2566 ในส่วนของการวิเคราะห์โทน Hawkish-Dovish งานศึกษานี้ได้สร้างดัชนี Hawkish-Dovish โดยใช้ ChatGPT 4.0 ส่วนการวิเคราะห์การกระจายหัวข้อในกระบวนการตัดสินใจ งานศึกษานี้ใช้ประโยชน์จาก Structural Topic Model (STM) ในการวิเคราะห์หาหัวข้อที่ซ่อนอยู่ภายใต้การประชุมของ กนง. และคำนวณสัดส่วนของแต่ละหัวข้อ รวมทั้งได้สร้างดัชนีวัดระดับการกระจายหัวข้อในกระบวนการตัดสินใจนโยบายการเงินโดยใช้ Herfindahl concentration index และได้ทำการศึกษาว่ากระบวนการตัดสินใจนโยบายการเงินไทยตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ อย่างไร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อโทน Hawkish-Dovish และการกระจายหัวข้อในกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันและแนวโน้มเศรษฐกิจในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของอัตราเงินเฟ้อและตัวเลขคาดการณ์ของอัตราเงินเฟ้อ นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของโครงสร้างของ กนง. ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สัดส่วนของ กนง. ที่มีภูมิหลังมาจากภาคเศรษฐกิจจริง (real sector) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจนโยบายการเงินไทย

คำสำคัญ: นโยบายการเงิน, STRUCTURAL TOPIC MODEL, CHATGPT

Abstract

This study aims to understand how monetary policy deliberations shift in response to change in economic conditions, economic outlook, and the structure of the Monetary Policy Committee (MPC) in Thailand. To achieve these objectives, this study utilizes data extracted from the Edited Minutes of the MPC Meetings spanning from January 2011 to September 2023. The

study is divided into two core components: (i) The Hawkish-Dovish (HD) tone analysis and (ii) The topic concentration analysis. The HD tone analysis utilizes ChatGPT 4.0 to compute the HD index, while the Structural Topic Model (STM) extracts topics discussed within the MPC and computes the proportion of each topic for the topic concentration analysis. Additionally, the study uses the Herfindahl concentration index to assess the breadth of deliberation in each meeting. Finally, this study examines how the HD tone and the topic concentration are influenced by a combination of economic conditions, economic outlook, and the structure of the MPC. Key findings highlight the pivotal role of economic conditions and outlook, particularly inflation rates and forecasts, in shaping monetary policy deliberations. Furthermore, the study underscores the influence of the MPC's structure, specifically the proportion of members from the real sector, on monetary policy deliberations. These insights illuminate the complex interaction of factors influencing shifts in monetary policy deliberations within the MPC in Thailand.

Keywords: MONETARY POLICY, STRUCTURAL TOPIC MODEL, CHATGPT

Introduction

Monetary policy deliberation is of utmost important process within the decision-making framework of the Monetary Policy Committee (MPC). Bailey and Schonhardt-Bailey (2008) conclude that there are two reasons why we think deliberation matters in monetary policymaking. First, although there is an extensive literature on so-called policy rules (Taylor 1999), no central bank has chosen to set policy by means of using a rule as a form of autopilot. Instead, the output, usually of looking at several different possible rules, is often used as an input to the deliberative decision-making process. Second, around the world, monetary policy is typically decided as a result of a committee process involving multiple decision makers engaging in a process of deliberation that leads to a vote. So, there are strong reasons to think that the process of deliberation matters, and it is important in shaping decisions on monetary policy.

Deliberation within monetary policy is not a static process but a dynamic one. Some studies focus on the changing nature of monetary policy deliberation. For example, Bailey and Schonhardt-Bailey (2009) study in terms of understanding why and how policy changed in the US. They discern five broad themes that might explain more about the change in policy as follow: (i) Change in understanding of the facts of the behavior of the economy; (ii) Change in the quality of modelling and understanding of monetary strategy; (iii) Change in the process of deliberation in

the FOMC; (iv) Change in the contribution of members of the FOMC; and (v) Change in the broad societal and political pressures. Therefore, the deliberation within monetary policy is inherently dynamic, as it consistently adapts and evolves in response to external economic shocks, shifts in economic theories, alterations in political landscapes, technological advancements, and the evolving global financial dynamics.

The dynamism in monetary policy deliberation makes it a fascinating subject of study because it serves as the lifeblood of a nation's economic management. The challenge of deciphering this intricate process and understanding how the structural of Thailand monetary policy deliberation changes appeals to those interested in exploring and discovering this field.

Research Objective

The central research objective is to understand how monetary policy deliberation shifts in response to changes in: (i) economic conditions, (ii) economic outlook, and (iii) the structure of the Monetary Policy Committee (MPC) within the context of Thailand.

Literature Review

Although there is an extensive literature on so-called policy rules (Taylor 1999), no central bank has chosen to set policy by means of using a rule as a form of autopilot. This is why Bailey and Schonhardt-Bailey (2008) study and conclude that deliberation matters in monetary policymaking. They observe that sudden policy changes are often result from a shift in the beliefs underlying the deliberative process within the policymakers. Bailey and Schonhardt-Bailey (2009) also provide support of the change in policy. This paper conducts a study to understand why and how policy changed by directly observing the policymakers' intentions and actions. The authors find it is reasonable to conclude that observing policymakers directly can add value when it comes to answering why and how policy changed.

During the deliberation process, policymakers engage in a comprehensive assessment encompassing economic and monetary conditions, as well as various risk factors that impact inflation and economic growth. To glean insights into policy changes occurring within the deliberation process, a multitude of studies focuses on extracting the key topics under discussion among policymakers. These studies scrutinize publications from central banks, including statements and minutes, to trace how the distribution of these topics changes over time (e.g., Cedervall and Jansson, 2018). Furthermore, policymakers play a central role in the deliberation

process, making it crucial to examine how the structure of these policymakers influences monetary policy discussion. For example, policymakers' backgrounds shape the selection of topics discussed during meetings (see Hansen, McMahon, and Prat, 2017).

Analyzing the deliberative process among policymakers can be challenging, yet numerous studies try to gain insights into policymakers thought and consideration using text mining. These techniques can be used to address key research topics of interest to central banks (Bholat et al., 2015). For example, Fligstein et al. (2014) applied Latent Dirichlet Allocation (LDA), which is introduced by Blei et al. (2003), to the Federal Open Market Committee (FOMC) transcripts to gain insights into policymakers' recognition during the financial crisis of 2008. In Thailand, Luangaram and Wongwachara (2017) combine multiple tools from computational linguistics, such as LDA, to examine various aspects of central bank communication. Apart from using LDA, Warin and Stojkov (2023) use text mining technique, specifically Structural Topic Model (STM), to uncover clusters of main topics in the speeches and interviews of high-level European Central Bank (ECB) decision makers from 1997 to 2021 to identify clusters of prominent topics. Employing STM, the authors can uncover patterns, identify emerging themes, and explore their relation to economic conditions. Moreover, a growing number of researchers try to explore innovative tools, such as Generative Artificial Intelligence (Generative AI), for advanced analysis.

Generative AI, represented by models like Chat Generative Pre-Trained Transformer (ChatGPT), is catalyzing a transformative wave across the academic and business worlds. ChatGPT, introduced in November 2022, is a large language model-based chatbot employing a combination of supervised and reinforcement learning methods to generate responses to user-sumitted queries, demonstrating its ability to comprehend, compose, and reply to questions in diverse formats (Smales, 2023). Hansen and Kazinnik (2023) investigate the ability of ChatGPT to classify the policy stance of the FOMC. They demonstrate that ChatGPT significantly enhances classification performance and offers explanations for its classifications that are on par with human reasoning. Smales (2023) also provide support of ChatGPT's classifications of monetary policy announcements. The author highlights ChatGPT's accurate classification of hawkish-dovish tones, in line with "Target Surprises" and "Path Surprises".

An analysis of monetary policy deliberation in Thailand is a captivating subject of study because it aids for understanding how monetary policy shift. This understanding can improve the predictability of monetary policy (see Luangaram and Sethapramote, 2016), which functions as the lifeblood of a nation's economic management. However, there is a gap in the existing literature

that directly investigates the factors influencing the topics discussed by policymakers and the factors driving the tones of the MPC that play a pivotal role in shaping shifts in monetary policy deliberation. Previous research has predominantly concentrated on the extraction of topics and tones from central bank publications, with an emphasis on their influence on monetary policy predictability (e.g., Baranowski et al., 2021) and their relationships with economic and financial variables (e.g., Hansen and McMahon, 2016). Furthermore, the application of generative AI for gaining insights into monetary policy deliberation remains an underexplored avenue in the Thai context. Therefore, it is intriguing to harness these tools for a more comprehensive analysis of monetary policy deliberation.

Research Methodology

This study utilizes data extracted from the Edited Minutes of the MPC Meetings spanning from January 2011 to September 2023 for analysis due to the availability and completeness of data during this period. To comprehend how monetary policy deliberation shifts, this study is methodically divided into two core components: (i) The Hawkish-Dovish (HD) tone analysis, and (ii) The topic concentration analysis. These components are instrumental in comprehending the reasons and mechanisms underlying the shifts in Thailand's monetary policy deliberation.

1. The Hawkish-Dovish (HD) tone analysis

This study introduces a Hawkish-Dovish (HD) index that measures the level of 'hawkishness' or 'dovishness' in the public's perception of the MPC's tone in each publication by employing ChatGPT outlined by Smales (2023).

Table 1 The prompts in this study for ChatGPT

Task	Prompt
Hawkish-Dovish tones	**Given facts:** + premises. **Story:** + MPC publication. **Based on the given facts and the story, do a reasonable inference on this question using logical reasoning:** + question "If -1 is very dovish and +1 is very hawkish, what score would assign to the given story?".

The responses generated by chatbots to the same prompt may not be consistent every time. This variation is a result of the Language Models underlying mechanism of predicting the

next word. Strategies such as fine-tuning, incorporating limited human input, and employing diverse engineering method, including effective prompt engineering, have potential to enhance a model's learning and improvement (see Espejel et al., 2023). This study utilizes ChatGPT 4.0, the most recent and advanced version by OpenAI, with prompt engineering to discern the hawkish-dovish tones in the MPC's communications. Table 1 outlines the prompt in this study for ChatGPT, designed to discern hawkish-dovish tones.

In this analysis, this study examines how the tones of the MPC are influenced by a combination of economic conditions, economic outlook, and the structure of the MPC by using regression analysis (Ordinary Least Squares; OLS). The Hawkish-Dovish tone analysis model is structured as follows:

$$Tone_t = \beta_0 + \sum_{j=1}^{6} \beta_j \, econ_con_{t,j} + \sum_{j=7}^{8} \beta_j \, econ_out_{t,j} + \beta_9 MPC_structure_t + \varepsilon_t$$

Where $Tone_t$ represents the level of the hawkish-dovish tones in the MPC publication at time t, as computed using ChatGPT. Regarding the independent variables, $econ_con_{t,j}$ represent the overall state of the economy in the MPC publication at time t, encompassing six variables: (i) Thailand's actual GDP growth rate, (ii) Thailand's actual headline inflation rate, (iii) Thailand's actual core inflation rate (iv) Inflation target range (coded as 1 for above, 0 for within, and -1 for below the target range), (v) Demand shocks (coded as 1 for positive, 0 for non-demand shock, and -1 for negative), and (vi) Supply shocks (coded as 1 for positive, 0 for non-supply shock, and -1 for negative). The $econ_out_{t,j}$ variable represents the forecasted future economic conditions in the MPC publication at time t, including projections of GDP growth and inflation. The $MPC_structure_t$ variable represents the percentage of MPC members from the real sector in the MPC publication at time t. Finally, ε_t represents the standard error.

2. The topic concentration analysis

In this section, this study utilizes the Structural Topic Model (STM) to extract the discussed topics within the MPC and computes the proportion of each topic. The key innovation of STM is its incorporation of document-specific information (metadata) during the estimation process, rather than relying solely on the words contained within the documents (Grajzl and Murrell, 2019). Therefore, STM is effective in analyzing MPC publications, considering various features like the governor of the Bank of Thailand (BOT) that could influence the discussed topics within the MPC.

In this study, the metadata employed in the analysis comprises: (i) the governor of the BOT, (ii) the direction of interest rates, categorized as raising, maintaining, and reducing, (iii) the publication date of each MPC publication, and (iv) the inflation targeting status, classified as above, within, and below the target range. To assess the breadth of the deliberation, this study applies a Herfindahl Concentration Index to measure the topic concentration index, following the approach recommended by Hansen, McMahon, and Prat (2017). Higher Herfindahl concentration index values indicate a narrow discussion, while lower values indicate a broader discussion. This index can be calculated as follows:

$$Herfindahl\ concentration\ index_i = \sum_i (the\ proportion\ of\ topic_i)^2$$

This study examines how the topic concentration index is influenced by a combination of economic conditions, economic outlook, and the structure of the MPC by using regression analysis (OLS). The topic concentration analysis model is structured as follows:

$$Topic_t = \beta_0 + \sum_{j=1}^{6} \beta_j\ econ_con_{t,j} + \sum_{j=7}^{8} \beta_j\ econ_out_{t,j} + \beta_9 MPC_structure_t + \varepsilon_t$$

Where $Topic_t$ represents the breadth of the deliberation in the MPC publication at time t, measured by the Herfindahl index. In terms of independent variables, this study employs variables similar to those used in the Hawkish-Dovish tone analysis model.

Results

Table 2 OLS estimation results for the impact of economic conditions

Variables	HD ChatGPT 4.0		Topic concentration	
	(1)	(2)	(3)	(4)
GDP growth rate	-0.015 (0.199)	-0.003 (0.781)	-0.008** (0.014)	-0.001 (0.785)
Headline inflation	0.091** (0.021)		0.071*** (0.000)	
Core inflation		0.175** (0.018)		0.052** (0.035)
Inflation target range	0.013 (0.886)	0.055 (0.457)	-0.037 (0.155)	0.063** (0.013)
Demand shock	0.034 (0.676)	0.017 (0.835)	-0.053** (0.024)	-0.051* (0.065)
Supply shock	0.248** (0.015)	0.152 (0.137)	-0.032 (0.271)	-0.080** (0.021)
Adjusted-R^2	**0.23**	**0.24**	**0.54**	**0.38**

Notes: *, **, and *** denote significance at the 10%, 5%, and 1% levels, respectively.

The results of the estimation regarding the impact of economic conditions on the HD tone and the topic concentration are presented in Table 2. The study is divided into four models. Models (1) and (3) incorporate headline inflation, while models (2) and (4) incorporate core inflation instead. In the table, the estimated coefficients on headline inflation and core inflation are positively significant in both the HD index and the topic concentration index. This indicates that inflation plays a pivotal role in shaping the HD tone and the topic concentration of the MPC in each meeting. During periods of high inflation, our findings show that the MPC tends to adopt a hawkish stance in monetary policy deliberations and narrows down the range of topics discussed during meetings Furthermore, in the topic concentration model, a negative significance is observed for demand shocks, indicating that a positive demand shock results in a broader range of discussions within the MPC during each meeting.

Table 3 OLS estimation results for the impact of economic outlook

Variables	HD ChatGPT 4.0		Topic concentration	
	(1)	(2)	(3)	(4)
GDP growth rate forecast (2Q ahead)	-0.009 (0.378)		-0.009** (0.011)	
GDP growth rate forecast (4Q ahead)		-0.0004 (0.983)		-0.003 (0.666)
Headline inflation forecast (2Q ahead)	0.075** (0.029)		0.046*** (0.000)	
Headline inflation forecast (4Q ahead)		0.084 (0.101)		0.004 (0.824)
Inflation target range	0.055 (0.454)	0.096 (0.137)	0.026 (0.263)	0.100*** (0.000)
Demand shock	0.053 (0.517)	0.004 (0.957)	-0.035 (0.171)	-0.043 (0.135)
Supply shock	0.224** (0.027)	0.183* (0.077)	-0.033 (0.300)	-0.065* (0.068)
Adjusted-R^2	**0.23**	**0.22**	**0.45**	**0.35**

Notes: *, **, and *** denote significance at the 10%, 5%, and 1% levels, respectively.

Table 3 presents the econometric results regarding the impact of economic outlook on the HD tone and the topic concentration. Under the inflation targeting regime, the MPC releases forecasts for future inflation and output growth in the Monetary Policy Report. The forecasts are presented through fan charts and the tables of probability distribution, spanning horizons from one to eight quarters ahead. Mean forecasts can be calculated by multiplying the mid-point in each range by its corresponding probability. In models (1) and (3) the estimated coefficients associated with the mean forecast for headline inflation in the subsequent two quarters demonstrate positive significance in both the HD index and the topic concentration index. However, models (2) and (4) incorporating mean forecasts for headline inflation and GDP growth over a four-quarter period, display insignificance. This lack of significance in the extended four-quarter models, in contrast to the clear response to short-term forecasts, suggests a distinct focus by the MPC on more immediate economic indicators when shaping monetary policy decisions.

This conclusion highlights the importance of emphasizing short-term considerations rather than relying excessively on the volatility of longer-term projections.

Table 4 OLS estimation results for the impact of the structure of the MPC

Variables	HD ChatGPT 4.0	Topic concentration
GDP growth rate	-0.022*	-0.009***
	(0.089)	(0.009)
GDP growth rate forecast (2Q ahead)	-0.002	-0.003
	(0.870)	(0.355)
Headline inflation	0.048	0.071***
	(0.397)	(0.000)
Headline inflation forecast (2Q ahead)	0.056	0.005
	(0.247)	(0.711)
Inflation target range	0.105	-0.006
	(0.259)	(0.817)
Demand shock	0.044	-0.050**
	(0.578)	(0.026)
Supply shock	0.262**	-0.022
	(0.011)	(0.441)
% of MPC in real sector	-1.207***	-0.436***
	(0.004)	(0.000)
Adjusted-R^2	**0.28**	**0.60**

Notes: *, **, and *** denote significance at the 10%, 5%, and 1% levels, respectively.

To investigate the impact of the proportion of MPC members from the real sector on the HD tone and the topic concentration, the study is divided into 2 models, as detailed in Table 4. The estimated coefficients for the proportion of MPC members from the real sector exhibit negative significance in the HD index from ChatGPT 4.0. The negative coefficient suggests that a higher proportion of MPC members from the real sector is associated with a more dovish stance, indicating a pronounced concern for growth in each monetary policy meeting. Turning to the impact on topic concentration, the estimated coefficients for the proportion of MPC members from the real sector exhibit a negative significance in the topic concentration index. The negative

significance implies that a higher representation of members from the real sector is associated with a broader range of discussions during each meeting. This pattern suggests that a greater presence of members with real-sector expertise contributes to a broader focus on various topics. It could indicate a more holistic consideration of economic factors and conditions, aligning with the diverse perspectives brought by members from different sectors. This confirms that having external MPC members from the real sector can offer a more comprehensive and balanced perspective, aligning with the intentions of the BOT.

Conclusion and Implications

This study aims to understand how monetary policy deliberation shifts in response to changes in economic conditions, economic outlook, and the structure of the MPC within the context of Thailand. To achieve this objective, this study utilizes data extracted from the Edited Minutes of the MPC Meetings spanning from January 2011 to September 2023. The research is divided into two core components: (i) The Hawkish-Dovish (HD) tone analysis and (ii) The topic concentration analysis. The findings can be summarized as follows:

• Economic conditions, particularly actual inflation, significantly influence on both the HD tone and the breadth of deliberation within the MPC. This observation not only underscores the MPC's inclination toward a hawkish stance in response to inflationary pressures but also highlights the significant emphasis placed on discussing specific inflation-related topics, narrowing the focus to instill confidence among the public.

• Economics outlook, particularly the forecast for headline inflation, significantly influence on both the HD tone and the breadth of deliberation within the MPC. This observation underscores the MPC's forward-looking strategy, placing emphasis on short-term considerations rather than relying excessively on the volatility of longer-term projections.

• The structure of the MPC significantly influences both the HD tone and the breadth of deliberation within the MPC. A higher proportion of MPC members from the real sector is associated with a more dovish stance, reflecting a pronounced concern for growth in each monetary policy meeting. Additionally, incorporating external MPC members with real-sector expertise contributes to a comprehensive and balanced perspective in monetary policy meetings.

Our findings shed light on the various factors that shape the HD tone and the breadth of monetary policy deliberation within the MPC. This comprehensive understanding contributes significantly to unraveling the complexities of monetary policy deliberations. These insights provide

a thorough perspective on the dynamics at play within the MPC, enhancing our comprehension of monetary policy deliberation.

The insightful findings from this study offer crucial policy implications for the MPC and central bank communication. Understanding how economic conditions and economic outlook shape the MPC's tone can guide policymakers in refining communication approaches. Policymakers can leverage these insights to improve the clarity and effectiveness of their messages to the public and financial markets. For instance, during periods of heightened inflation, developing communication strategies that directly address inflation concerns and instill confidence in the MPC's hawkish stance becomes particularly crucial. Furthermore, the observed influence of the proportion of MPC members from the real sector suggests potential structural adjustments aligned with Thailand's economic landscape. This underscores the importance of maintaining a diverse and well-balanced MPC to address the country's specific economic conditions and policy challenges effectively.

References

Bailey, A. & Schonhardt-Bailey, C. (2008). Does Deliberation Matter in FOMC Monetary Policymaking? The Volcker Revolution of 1979. Political Analysis, 16(4), 404-427.

Bailey, A. & Schonhardt-Bailey, C. (2009). Deliberation and Monetary Policy: Quantifying the Words of American Central Bankers, 1979-1999. APSA 2009 Toronto Meeting Paper. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1449918

Baranowski, P., Bennani, H., & Doryń, W. (2021). Do the ECB's introductory statements help predict monetary policy? Evidence from a tone analysis. European Journal of Political Economy. https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2020.101964

Bholat, D., S., Hansen, P., Santos, & Schonhardt-Bailey, C. (2015). Text mining for central banks. Centre for Central Banking Studies Handbook, No.33.

Blei, D. M., N. Ng, and M. Jordan (2003). Latent Dirichlet Allocation. Journal of Machine Learning Research, 3: 993-1022.

Cedervall, A., & Jansson, D. (2018). Topic classification of Monetary Policy Minutes from the Swedish Central Bank [Master's thesis]. KTH Royal Institute of Technology.

Espejel, J., L., Ettifouri, E., H., Alassan, M. S. Y., Chouham, E., M., & Dahhane, W. (2023). GPT-3.5, GPT-4, or BARD? Evaluating LLMs reasoning ability in zero-shot setting and performance boosting through prompts.Elsevier's Natural Language Processing Journal. https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.124

Fligstein, N., Brundage, J., S., & Schultz, M. (2014). Why the Federal Reserve Failed to See the Financial Crisis of 2008: The Role of "Macroeconomics" as a Sense making and Cultural Frame. Institute for Research on Labor and Employment Working Paper, September.

Grajzl, P., & Murrell, P. (2019). Toward understanding 17th century English culture: A structural topic model of Francis Bacon's ideas. Journal of Comparative Economics, 47(1), 111-135.

Hansen, S., & McMahon, M. F. (2016). Shocking Language: Understanding the Macroeconomic Effects of Central Bank Communication. Centre for Applied Macroeconomic Analysis Working Paper, January.

Hansen, S., McMahon, M. F., & Prat A. (2017). Transparency and Deliberation within the FOMC: A Computational Linguistics Approach. The Quarterly Journal of Economics, 133(2), 801-870.

Luangaram, P., & Sethapramote, Y. (2016). Central bank communication and monetary policy effectiveness: Evidence from Thailand. PIER Discussion Paper No. 20, February.

Luangaram, P., & Wongwachara W. (2017). More Than Words: A Textual Analysis of Monetary Policy Communication. PIER Discussion Paper No. 54, February.

Smales, L. A. (2023). Classifcation of RBA monetary policy announcements using ChatGPT. Finance Research Letters, Forthcoming, https://ssrn.com/abstract=4527621.

Warin, T., & Stojkov, A. (2023). "Decoding" Policy Perspectives: Structural Topic Modeling of European Central Bankers' Speeches. Journal of Risk and Financial Management. https:// doi.org/10.3390/jrfm16070329

016

การวิเคราะห์งานเพื่อสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานในหน่วยงานคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Job Analysis for Establishing Operational Standards in the Faculty of Science and Technology, Phetchaburi Rajabhat University

ณัฏฐนันท์ ศูนย์จันดา
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
E-mail: nuttanan.soo@mail.pbru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาการทำงาน การวิเคราะห์งานของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน ภายในหน่วยงานคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี และเพื่อเสนอแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับภารกิจ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยคือบุคลากรที่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน จำนวน 16 คน ใช้วิธีในการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์และแบบบันทึก นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาร่วมกับการสัมภาษณ์และการนำเสนอแบบบรรยายความ ผลการวิจัยพบว่าสภาพปัจจุบัน การมอบหมายหน้าที่มีการกำหนดตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบตามสายบังคับบัญชา ได้แก่ งานบริหารทั่วไป งานวิชาการและบริการ ศูนย์วิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์ และโรงเรียนอาหารนานาชาติ โดยปัญหาภายในการทำงาน พบปัญหาเรื่องการเบิกจ่ายงบประมาณ ปัญหาอาคารสถานที่และการซ่อมบำรุง ปัญหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ปัญหาครุภัณฑ์มีอายุการใช้ที่ยาวนาน เสื่อมสภาพ และปัญหาการจัดการเฉพาะเรื่องของบุคลากร ผลการวิเคราะห์งานในตำแหน่งต่าง ๆ พบว่ามีการกำหนดสัดส่วนการปฏิบัติงานของงานหลัก ร้อยละ 60-90 สัดส่วนของงานรอง ร้อยละ 5-30 และสัดส่วนของงานอื่น ๆ ร้อยละ 5-10 และการเสนอแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน ดังนี้ 1) ควรกำหนดนโยบาย กฎ ระเบียบ แนวปฏิบัติที่ดี วิธีการประเมิน 2) การส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาบุคลากรให้มีมาตรฐานการปฏิบัติงาน โดยการจัดโครงการพัฒนามาตรฐานการปฏิบัติงาน และ 3) ควรมีการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การปฏิบัติงานที่ดี และมาตรฐานการปฏิบัติงานของแต่ละฝ่ายและทุกระดับ รวมถึงการให้รางวัลยกย่อง

คำสำคัญ: การวิเคราะห์งาน, มาตรฐานการปฏิบัติงาน, พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน

Abstract

This qualitative research aims to investigate the current working conditions, problems in work, and analysis of the tasks performed by university employees in support roles within the Faculty of Science and Technology at Phetchaburi Rajabhat University and propose guidelines for establishing operational standards that align with mission. The study comprises 16 informants selected through purposive sampling. Data collection methods include interviews and recordings, with content analysis, interviews, and narrative presentations employed for data interpretation. The findings reveal that the assignment of duties reflects a hierarchical structure, with positions, duties, and responsibilities defined according to a chain of command. These duties encompass general administrative work, academic and service responsibilities, tasks related to the Science and Applied Science Center, and those associated with the international food school. Several issues within the work environment have been identified, including problems with budget allocation, building maintenance, challenges in disseminating information, and difficulties with equipment management, characterized by prolonged useful life, deterioration, and specific personnel management challenges. The analysis of work in various positions indicates that the primary work comprises 60-90 percent of responsibilities, secondary work ranges from 5-30 percent, and other tasks constitute approximately 5-10 percent. Proposed guidelines for setting operational standards include: (1) Establishing policies, rules, regulations, and best practices, accompanied by an evaluation method; (2) Promoting, supporting, and developing personnel to meet work standards by initiating projects focused on work standard development; (3) Organizing the working environment into a learning organization to facilitate the exchange of knowledge regarding best work practices and operational standards at every departmental and hierarchical level. This includes recognizing outstanding contributions through awards and praise.

Keywords: Job analysis, Operational standards, University support staff

บทนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เป็นองค์การหนึ่งที่มีหน้าที่ผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพ มีหน่วยงานภายในองค์การ ประกอบด้วย คณะ หน่วยงานระดับสำนัก/สถาบัน หน่วยงานระดับกอง/ศูนย์ และหน่วยราชการอื่น ๆ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นองค์การหนึ่งภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี การบริหารงานของ

คณะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี เป็นไปตามนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เพื่อเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ทั้งการบริหารงาน บริหารคน และบริหารด้านอื่น ๆ (มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 2565)

ทรัพยากรบุคคลทุกระดับจึงมีความจำเป็นต่อการขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กร หากมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีความเข้าใจในองค์กร การจัดการองค์กร กระบวนการจัดองค์กร เข้าใจในโครงสร้าง การจัดแผนกงาน และสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ คือ การรู้จักและเข้าใจในอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ ปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังที่ได้รับมอบหมายงาน รวมถึงผู้บริหารก็ต้องมีความสามารถและความเข้าใจในการมอบหมายงานเป็นอย่างดี (กรรณิการ์ สุวรรณศรี, 2557)

การวิเคราะห์งานเสมือนเป็นหัวใจของการทำการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพราะเป็นข้อมูลพื้นฐาน จึงต้องนำไปใช้ในกิจกรรมด้านอื่น ๆ ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์งานยังเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับงานต่าง ๆ ในองค์การ หากเป็นงานใหม่ ที่เพิ่งจัดทำขึ้น หรือสร้างขึ้น จำเป็นต้องมีการออกแบบงาน (Job Design) ด้วย ทั้งนี้ เพื่อวางแผนเกี่ยวกับความก้าวหน้าของบุคลากรและป้องกันมิให้บุคลากรเกิดอาการเบื่องาน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การวางแผนงาน ออกแบบงาน เพื่อให้บุคลากรพึงพอใจในงานและสามารถทำงานอยู่กับองค์กรได้ต่อไปนาน ๆ (กรรณิการ์ สุวรรณศรี, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าประสิทธิภาพขององค์กรและการวิเคราะห์งานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Suthar, Chakravarthi, & Pradhan, 2014) และสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าการวิเคราะห์งานที่มีมาตรฐานที่ดี การมีกรอบงานที่มีองค์ประกอบทั้งหมดที่จำเป็น จะช่วยให้เกิดการปรับปรุงงานของบุคลากร และทำให้บุคลากรเกิดการตัดสินใจอย่างรอบคอบโดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์งานและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Shoeb, & Saad, 2023)

จากการศึกษาภาระงานของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน ภายในหน่วยงานคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปัจจุบันยังมีภาระงานไม่ชัดเจน มาตรฐานของการปฏิบัติงานของพนักงานยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น งานประจำที่ได้รับผิดชอบยังไม่แสดงศักยภาพในการลงมือปฏิบัติได้อย่างเต็มความสามารถ ภาระงานบางงานยังไม่ชัดเจน เป็นต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่องการวิเคราะห์งานเพื่อสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานในหน่วยงานคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาภายในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน ภายในหน่วยงานคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีเพื่อวิเคราะห์งานในตำแหน่งต่าง ๆ และเพื่อเสนอแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับภารกิจของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนงานหน่วยงานและก่อให้เกิดการประสานงานที่ดีต่อกัน

การทบทวนวรรณกรรม

มาตรฐานกาปฏิบัติงาน โดยสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนได้ให้ความหมายว่าเป็นผลการปฏิบัติงานในระดับใดระดับหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ ที่น่าพอใจอยู่ในระดับที่ผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำได้ การกำหนดมาตรฐาน การปฏิบัติงานจะเป็นลักษณะข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาใน

งานที่ต้องปฏิบัติ โดยจะมีกรอบในการพิจารณากำหนดมาตรฐานหลายๆด้านด้วยกัน อาทิ ด้านปริมาณ คุณภาพ ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย หรือพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงาน เนื่องจากมาตรฐานของงานบางประเภทจะออกมาในรูปของปริมาณ ในขณะที่บางประเภทอาจออกมาในรูปแบบของคุณภาพองค์การจึงจำเป็นต้องกำหนดมาตรฐาน การปฏิบัติงานให้เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของงานประเภทนั้น ๆ (พัชรา หาญเจริญกิจ, 2555)

สำหรับวิธีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน สามารถทำได้หลายวิธี แต่ที่องค์กรส่วนใหญ่นิยมใช้จะมีอยู่ประมาณ 4 วิธี (อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัชฌุกร, 2552) คือ

1. Historical Standard เป็นวิธีการที่อาศัยข้อมูลสถิติการปฏิบัติงานย้อนหลังในช่วงระยะเวลาหนึ่งนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยแล้วกำหนดเป็นมาตรฐาน โดยอาจเพิ่มหรือลดลง ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

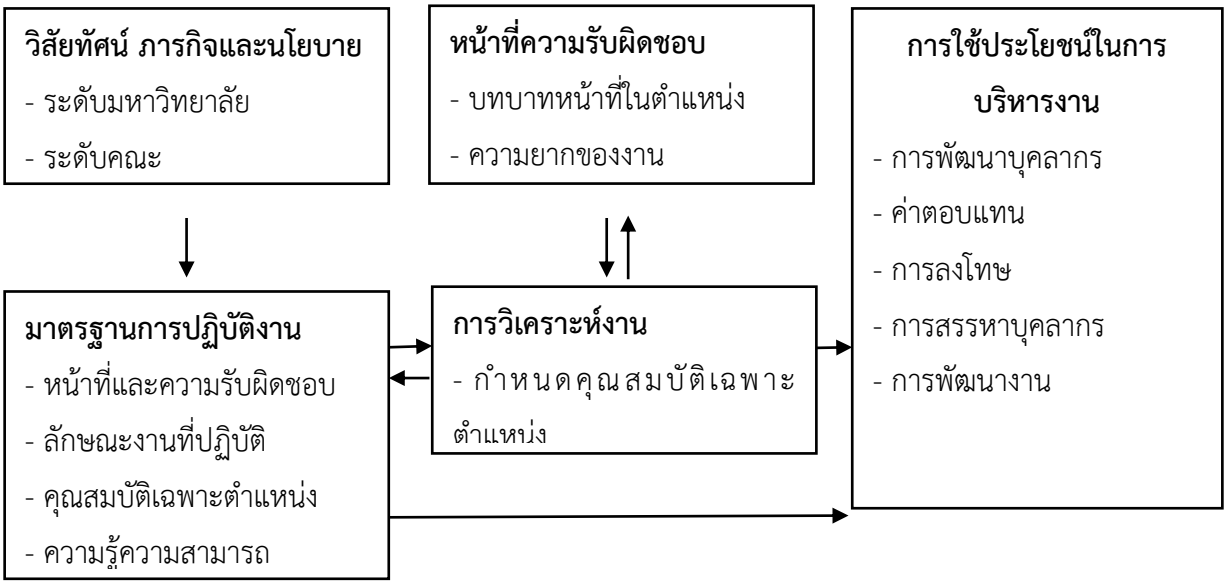
2. Market Standard เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของบุคคลหนึ่งกับผลการปฏิบัติงานของบุคคลอื่น ๆ

3. Engineering Standard เป็นวิธีการที่อาศัยหลักเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์หรือการคำนวณมาช่วย เช่น การศึกษาการเคลื่อนไหวและเวลาในการปฏิบัติงาน (Time and Motion study) ทั้งนี้เพื่อหาเวลามาตรฐาน (Standard time)

4. Subjective Standard เป็นวิธีการที่ผู้บังคับบัญชาเฝ้าสังเกตการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาแล้วนำมากำหนดเป็นมาตรฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการวิเคราะห์งานเพื่อสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงาน ต้องคำนึงถึงวิสัยทัศน์ ภารกิจ และนโยบายของหน่วยงานในทุกระดับ เพื่อใช้ในการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน และการวิเคราะห์งานจากบุคลากรปัจจุบันทั้งระดับผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา ร่วมกับหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายงายในทุกระดับ จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานได้ตามกรอบแนวคิดต่อไปนี้

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรที่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน จำนวน 16 คน โดยใช้วิธีในการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและปัญหาในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน

2. แบบบันทึกสัดส่วนการปฏิบัติงาน เป็นการบันทึกเพื่อแสดงภาระงานหลัก งานรอง และงานที่ได้รับมอบหมายของกลุ่มเป้าหมาย

3. แบบบันทึกการวิเคราะห์งานประจำตำแหน่ง เป็นการบันทึกเพื่อแสดงหน้าที่ความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายตามตำแหน่งงาน และคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่งงานของผู้ที่จะสามารถเข้ามาสู่ตำแหน่งงาน

4. ประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม เพื่อเสนอแนวทางในการกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงาน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์และแบบบันทึกที่สร้างขึ้น ไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ประกอบด้วยการหาข้อบกพร่องในด้านเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้สำนวนถ้อยคำเพื่อความเข้าใจของผู้ตอบ ลำดับความสำคัญก่อนหลัง ความซับซ้อนและความสอดคล้องต่อเนื่องของแบบสัมภาษณ์และแบบบันทึก โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้การหาดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index) ได้เท่ากับ 1.00 หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์และแบบบันทึกมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ทั้งความถูกต้องของเนื้อหา ภาษา และรูปแบบตามคำแนะนำ ก่อนนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลแบบทุติยภูมิ ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลจากการทบทวนงานวิจัย ตำราวิชาการ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับวิเคราะห์งานเพื่อสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงาน และข้อมูลแบบปฐมภูมิ ผู้วิจัยทำการจัดเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ปฏิบัติหน้าที่ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการสัมภาษณ์ และการนำเสนอแบบบรรยายความ

ผลการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันและปัญหาภายในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน ภายในหน่วยงานคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการแบ่งงานและมอบหมายภาระงานหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน ดังนี้

ภารกิจของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1. มุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพตามอัตลักษณ์ คือมีความซื่อสัตย์ มีวินัย ใฝ่เรียนรู้ และเป็นองค์กรแห่งการผลิตบัณฑิตด้านอาหาร และการสอนคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บัณฑิตและสังคมในระดับสากล
2. เพื่อพัฒนาคุณภาพของงานวิจัยให้เป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
3. ให้บริการวิชาการและถ่ายทอดองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม
4. ส่งเสริม สืบสานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงศิลปวัฒนธรรม
5. บริหารจัดการโดยใช้กระบวนการประกันคุณภาพ หลักธรรมาภิบาลและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การมอบหมายหน้าที่ มีการกำหนดตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตามสายบังคับบัญชา ได้แก่งานบริหารทั่วไป งานวิชาการและบริการ ศูนย์วิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์ และโรงเรียนอาหารนานาชาติ (ตามรูปที่ 1)

รูปที่ 1 โครงสร้างสำนักงานคณบดี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ปัญหาภายในการทำงาน พบว่า ด้านงานบริหารทั่วไป กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “...งานบริหารทั่วไป มีการเบิกจ่ายงบประมาณไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด...” “...ปัญหาอาคารสถานที่และการซ่อมบำรุง เนื่องจากเป็นอาคารที่เก่าและได้รับการจัดการเรื่องงบประมาณน้อยไม่เพียงพอสำหรับการซ่อมบำรุง ครุภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน ส่งผลให้เกิดการซ่อมบำรุงซึ่งงบประมาณสำหรับการซ่อมบำรุงไม่เพียงพอ...”

ด้านงานบริการวิชาการ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “...การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษาและบุคลากรไม่ทั่วถึง...” ด้านงานศูนย์วิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “...ระบบภายในอาคารภายหลังจากได้รับการปรับปรุงระบบไฟฟ้า พบมีปัญหาในหลาย ๆ เรื่องที่ต้องดำเนินการแก้ไข ส่งผลให้การใช้งานอาคารได้ไม่ดีเท่าที่ควร พบปัญหาบ่อยครั้งที่ต้องดำเนินการแก้ไขตลอดเวลา...” “...ครุภัณฑ์วิทยาศาสตร์และครุภัณฑ์ประจำอาคารมีอายุการใช้ที่ยาวนาน เสื่อมสภาพ งบประมาณไม่เพียงพอ...” ด้านงานโรงเรียนการอาหารนานาชาติ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “...บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการร้านค้าไม่เพียงพอ...” “...การประชาสัมพันธ์ยังไม่หลากหลายช่องทาง ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้าทั่วไป...” “...บุคลากรมีไม่เพียงพอเมื่อรับงานอื่น ๆ เข้ามาอาจต้องปิดการจำหน่ายหน้าร้าน...” และ “...ปัญหาจากการดำเนินงานประจำวันมีเรื่องให้ต้องแก้ไขอยู่ตลอดเวลา...”

ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและปัญหาภายในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนภายในหน่วยงานคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มีความสอดคล้องตาม

โครงสร้างกับวิสัยทัศน์ ภารกิจและนโยบายระดับมหาวิทยาลัย และระดับคณะ โดยวิสัยทัศน์มหาวิทยาลัยกำหนดว่า “ภายในปี 2570 เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านอาหาร การท่องเที่ยว และวิทยาการสุขภาพ ภายใต้ความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล ด้วยการบูรณาการศาสตร์ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน” โดยมีภารกิจ 1) ผลิตบัณฑิต ตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีคุณภาพ มีทัศนคติที่ดี มีคุณธรรมนำความรู้ เป็นพลเมืองดีในสังคม มีความรักและผูกพันต่อท้องถิ่น ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตโดยคำนึงถึงหลักกระจายโอกาสทางการศึกษาอย่างเท่าเทียม 2) เสริมสร้างความเข้มแข็งของวิชาชีพครู ผลิตและพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสม กับการเป็นวิชาชีพชั้นสูง 3) วิจัยสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรม มุ่งเน้นการบูรณาการเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศอย่างแท้จริงเป็นรูปธรรม แก้ปัญหาเชิงพื้นที่ 4) น้อมนำแนวพระราชดำริเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมเพื่อพัฒนาท้องถิ่นและให้บริการวิชาการ โดยร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน สังคม ประเทศชาติ และเผยแพร่สู่สากล และ 5) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการร่วมสมัยตามหลักธรรมาภิบาลด้วยการน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และมีการกำหนดนโยบายเชิงเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ว่า “มหาวิทยาลัยที่ได้รับการยอมรับด้านอาหาร ท่องเที่ยว วิทยาการสุขภาพ และเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล” สำหรับคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบานยเชิงเอกลักษณ์ ที่สอดคล้องกับมหาวิทยาลัย ดังนี้ วิสัยทัศน์ระดับคณะ ระบุว่า “เป็นคณะที่มีความเป็นเลิศด้านการผลิตบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์และด้านอาหารในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทย” ภารกิจของคณะ จำนวน 5 ข้อที่สอดคล้องกับมหาวิทยาลัย ส่วนนโยบายเชิงเอกลักษณ์ ระบุว่า “องค์กรแห่งการผลิตบัณฑิตวิทยาศาสตร์ ผู้นำด้านอาหาร และบริการสุขภาพ” สำหรับสภาพปัจจุบันของการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน ภายในหน่วยงานคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบและงานที่สอดคล้องกับคณะและมหาวิทยาลัย ทำให้มาตรฐานการปฏิบัติงานจึงมีทิศทางเดียวกันและสอดคล้องเชื่อมโยงกัน

2. ผลการวิเคราะห์งานในตำแหน่งต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์งานในตำแหน่งต่าง ๆ ของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน ภายในหน่วยงานคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี พบว่ามีการกำหนดสัดส่วนการปฏิบัติงานของงานหลัก ร้อยละ 60-90 สัดส่วนการปฏิบัติงาน ของงานรอง ร้อยละ 5-30 และสัดส่วนการปฏิบัติงาน ของงานอื่น ๆ ร้อยละ 5-10 ส่วนความยากของงาน พบว่า 1) ตำแหน่งนักบริหารงานทั่วไป ระดับชำนาญการ จำเป็นต้องมีการเรียนรู้งานแต่ละตำแหน่งให้เข้าใจและชัดเจน และต้องมีความชำนาญงานในตำแหน่งนั้นๆของผู้ใต้บังคับบัญชา และมีความสามารถเฉพาะตำแหน่ง คือ การบริหารงาน งานธุรการและสารบรรณ การบริการวิชาการ 2) ตำแหน่งนักบริหารงานทั่วไป ระดับปฏิบัติการ จำเป็นต้องใช้ความละเอียด ความรอบคอบ ในการตรวจสอบด้านการเงินและพัสดุ และมีความสามารถเฉพาะตำแหน่ง คือ งานการเงินพัสดุ 3) ตำแหน่งนักวิชาการศึกษา ระดับปฏิบัติการ จำเป็นต้องใช้ความละเอียด ความรอบคอบ ในการบริหารหลักสูตร งานบริหารวิชากร การให้บริการแก่อาจารย์และนักศึกษา และมีความสามารถเฉพาะตำแหน่ง คือ งานวิชาการ งาน

กิจการนักศึกษา งานบริการวิชาการ 4) ตำแหน่งนักวิเคราะห์นโยบายและแผน ระดับปฏิบัติการ จำเป็นต้องใช้ความละเอียด ความรอบคอบ ในการตรวจสอบด้านแผนของคณะ งบประมาณ และมีความสามารถเฉพาะตำแหน่ง คือ งานแผนคณะ งานงบประมาณ 5) ตำแหน่งนักวิชาการโสตทัศนศึกษา ระดับชำนาญการ จำเป็นต้องให้บริการที่มีความหลากหลายของหน่วยงานภายในและภายนอก และมีความสามารถเฉพาะตำแหน่ง คือ งานโสตทัศนศึกษา งานประชาสัมพันธ์ 6) ตำแหน่งนักวิทยาศาสตร์ ระดับชำนาญการ จำเป็นต้องมีการเรียนรู้งานแต่ละตำแหน่งให้เข้าใจและชัดเจน และต้องมีความชำนาญงานในตำแหน่งนั้นๆของผู้ใต้บังคับบัญชา และมีความสามารถเฉพาะตำแหน่ง คือ การบริหารงาน งานห้องปฏิบัติการ งานบริการวิชาการ 7) ตำแหน่งนักวิทยาศาสตร์ ระดับปฏิบัติการ จำเป็นต้องใช้ความละเอียด ความรอบคอบ ในการตรวจวิเคราะห์ การให้บริการที่มีความหลากหลายของหน่วยงานภายในและภายนอก การให้บริการแก่บุคลากรและนักศึกษา และมีความสามารถเฉพาะตำแหน่ง คือ งานวิจัย งานประจำห้องเรียนและห้องปฏิบัติการ 8) ตำแหน่งนักโภชนาการ ระดับปฏิบัติการ จำเป็นต้องใช้ความละเอียด ความรอบคอบ ในการให้บริการแก่บุคลากรและนักศึกษาทั้งหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอก และมีความสามารถเฉพาะตำแหน่ง คือ งานควบคุมดูแลห้องปฏิบัติการ และ 9) ตำแหน่งผู้ปฏิบัติงานบริการ ไม่พบความยากของงาน

3. แนวทางในการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับภารกิจของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ส่วนแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับภารกิจของ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี พบว่าการแบ่งงานและมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานและจากผลการวิเคราะห์งาน มีความสอดคล้องกับภารกิจหน้าที่ความรับผิดชอบของงานในแต่ละตำแหน่งงานของหน่วยงาน ดังนี้ 1) ตำแหน่งนักบริหารงานทั่วไป ระดับชำนาญการ มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ได้แก่ งานบริหารฝ่ายบริหารงานทั่วไป งานธุรการและงานสารบรรณ งานอาคารสถานที่ งานประกันคุณภาพการศึกษา งานบริการวิชาการ 2) ตำแหน่งนักบริหารงานทั่วไป ระดับปฏิบัติการ มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ได้แก่ งานการเงินและพัสดุ งานงบประมาณ 3) ตำแหน่งนักวิชาการศึกษา ระดับปฏิบัติการ มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ได้แก่ งานบริหารหลักสูตร งานบริการวิชาการ งานกิจการนักศึกษาและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม งานสโมสรนักศึกษา งานประกันคุณภาพการศึกษา 4) ตำแหน่งนักวิเคราะห์นโยบายและแผน ระดับปฏิบัติการ มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ได้แก่ งานแผนงาน งานงบประมาณ งานประกันคุณภาพการศึกษา 5) ตำแหน่งนักวิชาการโสตทัศนศึกษา ระดับชำนาญการ มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ได้แก่ งานโสตทัศนศึกษาและสารสนเทศ งานประชาสัมพันธ์ 6) ตำแหน่งนักวิทยาศาสตร์ ระดับชำนาญการ มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ได้แก่ งานบริหารจัดการศูนย์วิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์ งานประจำห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ งานผู้ช่วยสอนปฏิบัติการ งานกิจกรรม งานบริการวิชาการและงานวิจัย งานประกันคุณภาพการศึกษา 7) ตำแหน่งนักวิทยาศาสตร์ ระดับปฏิบัติการ มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ได้แก่ งานประจำห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ งานผู้ช่วยสอนปฏิบัติการ งานกิจกรรม งานประกันคุณภาพการศึกษา

8) ตำแหน่งนักโภชนาการ ระดับปฏิบัติการ มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ได้แก่ งานธุรการและงานสารบรรณ งานสุขาภิบาลและโภชนาการ งานผู้ช่วยสอนปฏิบัติการ และ 9) ตำแหน่งผู้ปฏิบัติงานบริการ มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ได้แก่ งานทำความสะอาด

การเสนอแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับภารกิจของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ดังนี้ 1) มหาวิทยาลัยร่วมกับคณะ ควรกำหนดนโยบาย กฎระเบียบ แนวปฏิบัติที่ดี วิธีการประเมินที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม สามารถปฏิบัติได้จริงและมีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันในเชิงปฏิบัติและนำไปสู่การปฏิบัติที่ชัดเจน 2) การส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาบุคลากรให้มีมาตรฐานการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ โดยการจัดโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนามาตรฐานการปฏิบัติงาน เช่นการอบรม การประชุม การสัมมนาในด้านการพัฒนางานให้เป็นไปตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน และ 3) มหาวิทยาลัยร่วมกับคณะ ควรมีการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีช่องทางหรือช่วงเวลาที่สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้การปฏิบัติงาน การปฏิบัติงานที่ดี และมาตรฐานการปฏิบัติของแต่ละฝ่ายงานและแต่ละระดับ รวมถึงการให้รางวัลยกย่องบุคลากรในแต่ละด้าน ทุก ๆ ปี

จากผลงานวิจัยสามารถอภิปรายผลโดยมีความสอดคล้องกับการวิจัยของนพดล เพิ่มสมบูรณ์ (2559) ที่พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานการปฏิบัติงานกับผลการวิเคราะห์งาน ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานหน้าที่ตามตำแหน่งงาน และมีบางตำแหน่งที่มีงานรองนอกเหนือจากตำแหน่งงานที่ค่อยสนับสนุนภารกิจของหน่วยงาน เนื่องจากมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ระบุไว้ไม่ครอบคลุมภารกิจของหน่วยงาน จึงมีการแบ่งภารกิจไปยังส่วนงานและตำแหน่งงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อทำงานภารกิจต่าง ๆ และการวิจัยของนฤมล เตียวไพบูลย์และกัลยกิตติ์ กีรติอังกูร (2565) ที่พบว่าความคิดเห็นของพนักงาน ให้ความสำคัญในเรื่องแรงจูงใจการทำงาน ความก้าวหน้า การได้รับการยอมรับนับถือ ความรับผิดชอบ ลักษณะของงาน รองลงมาคือความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความมั่นคงในงาน ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานการบังคับบัญชา และค่าตอบแทน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. หน่วยงานต่าง ๆ ควรมีการเสนอแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับภารกิจของหน่วยงาน เพื่อเป็นการพัฒนางานทั้งระดับบุคลากรและหน่วยงานต่อไป

2. ควรมีการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ค่างาน สัดส่วนงาน ความยากของงานเพิ่มเติมตามประเด็นภารกิจ หรือเป้าหมายของคณะในอนาคต

3. ควรพัฒนาบุคลากรตามสายงานให้เข้าใจและสามารถพัฒนางานในสายงานต่อไป เช่น จัดการประชุม การสัมมนาให้ความรู้ ความเข้าใจแก่บุคลากร เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ สุวรรณศรี. (2557). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. นครปฐม: เอกสารประกอบโปรแกรมวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

นฤมล เตียวไพบูลย์ และกัลยกิตติ์ กีรติอังกูร. (2565). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายปฏิบัติการ กรณีศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 19(1), 1-14.

นพดล เพิ่มสมบูรณ์. (2559). การวิเคราะห์งานเพื่อสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานในองค์การบริหารส่วนตาบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

พัชรา หาญเจริญกิจ. (2555). มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Performance Standard). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2567 จาก https://www.opsmoac.go.th/km-km_org_center-files-391991791999

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. (2565). ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัชฌุกร. (2552). การประเมินผลการปฏิบัติงาน. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

Shoeb. A, & Saad, A. (2023). Job Analysis in Organizations: Transition from Traditional to Strategic. International Journal of Professional Business Review, 8(5), 1-18.

Suthar, BK., Chakravarthi, TL., & Pradhan, S. (2014). Impacts of Job Analysis on Organizational Performance: An Inquiry on Indian Public Sector Enterprises. Procedia Economics and Finance 11, 166–181.

017

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC: Digital Integrated Marketing Communication) ของแบรนด์ OMG Meat ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช (plant-based) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Digital Integrated Marketing Communication of the OMG Meat brand that affects the decision to purchase plant-based products of consumers in Bangkok.

ธนานนท์ สิงห์งาม[1] และ ศศิประภา พันธนาเสวี[2]

[1] สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Thananon.sing@bumail.net

[2]สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, sasiprapa.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC: Digital Integrated Marketing Communication) ของแบรนด์ OMG Meat ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช (plant-based) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช (plant-based) แบรนด์ OMG Meat ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based ของแบรนด์ OMG meat ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช (plant-based) แบรนด์ OMG Meat ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทุกด้าน และพบว่าระดับปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช (Plant based) ของแบรนด์ OMG meat ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.714 จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Plant Based ของแบรนด์ OMG meat เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช

Abstract

The study aimed to investigate the impact of Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) on the OMG Meat brand and its influence on consumers' decisions to purchase plant-based products in Bangkok. The objectives included examining the decision-making process for buying plant-based products, specifically those from the OMG Meat brand, and exploring consumer opinions on integrated brand communication through digital formats in Bangkok. The questionnaire was used to collect data from a purposive sample of 400 consumers who have previously consumed OMG Meat's plant-based products in Bangkok. Statistical analysis, including regression analysis and mean comparison, was conducted. The findings indicate that DIMC significantly influences consumers' purchase decisions regarding OMG Meat's plant-based products in Bangkok across all dimensions. Moreover, the study reveals that the factor with the greatest impact on purchase decision-making is digital advertising, with a mean score of 4.51 and a standard deviation of 0.714. This research provides insights into consumers' perceptions of OMG Meat's plant-based products, which can be utilized to better meet consumer needs through strategic planning and marketing efforts.

Keywords: Digital Integrated Marketing Communication, Purchasing decisions, Plant Based

บทนำ

ในปัจจุบันการบริโภคเนื้อที่ทำมาจากพืช กำลังเป็นกระแสที่มาแรงทั้งต่างประเทศ และในประเทศ ประกอบกับข้อมูลจาก Markets and markets ของบริษัทอเมริกา ที่ระบุว่าตลาดอาหารเนื้อเทียม จากพืชทั่วโลกมีอัตราการเติบโตอยู่ที่14% และน่าจะมีมูลค่าถึง 8.3 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2568 สำหรับ ตลาดในประเทศไทยก็มีแนวโน้ม ที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่10% มีมูลค่าสูงถึง 4.5 หมื่นล้านบาท ในปี 2567 (วรรณิภา จันพุดซา, 2565) จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศมีแนวโน้ม ที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชมากขึ้น และผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชนั้นยังตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Vegan, Vegetarian และผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับ เรื่องสุขภาพ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก, 2563) แบรนด์ OMG Meat (โอเอ็มจีมีท) โปรตีนจากพืช (Plant-based meat and seafood) แบรนด์น้องใหม่ ภายใต้ บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)หนึ่งในผลงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากศูนย์นวัตกรรมไทยยูเนี่ยนที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารทะเล ผนึกกำลังกับเชฟมืออาชีพของบริษัทฯ เอาใจคนรุ่นใหม่สาย flexitarian ที่มีแนวโน้มหันมาดูแลเรื่องสุขภาพ และธรรมชาติกันมากยิ่งขึ้น เป้าหมายของไทยยูเนี่ยนที่ให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คน และความอุดมสมบูรณ์ของท้องทะเลด้วย ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ OMG Meat มีทั้งรูปแบบอาหารทะเลจากพืช

ได้แก่ หอยจ๊อปู ขนมจีบปู เนื้อปู นักเก็ต และรูปแบบไม่ใช่อาหารทะเล อย่างเนื้อหมู ไก่ จากพืช ได้แก่ ซาลาเปาหมูแดง และนักเก็ตไก่(สำนักข่าวสับปะรด, 2564) สำหรับธุรกิจ OMG meat ในปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และยังเป็นแหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Plant-based ผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้หลักการด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และอื่นๆผ่านผู้ให้บริการสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น YouTube, Facebook, Instagram, Line โดยใช้เป็นพื้นที่ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

รูปแบบการสื่อสารการตลาดมีการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัลที่ได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดอย่างมาก และในส่วนของงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมที่มาจากพืช (Plant-based) ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยทางการตลาดทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนมากยังไม่มีงานวิจัยในมิติเรื่องธุรกิจมากนัก แต่จะเป็นมิติที่ทำไว้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ จึงเป็นช่องว่างที่เราจะต้องศึกษาหรือหาแนวทางปฏิบัติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) ของแบรนด์ OMG Meat ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(plant-based) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC: Digital Integrated Marketing Communication) ของแบรนด์ OMG Meat ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช (plant-based) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช (plant-based) แบรนด์ **OMG Meat** ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการปรับปรุง การสร้างการรับรู้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจต่อลูกค้าเดิมรวมไปถึงขยายฐานลูกค้าใหม่ ของผู้ประกอบการรายเดิม และเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจ สินค้าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพืชของผู้ประกอบการรายใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC: Digital Integrated Marketing Communication)

Kotler & Keller (2012) เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารทั้ง 5 ชนิดได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง นำมาใช้คู่กับเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของ

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง เป็นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้ที่เป็นผู้บริโภค โดยเป็นเครื่องมือที่จะแสดงอยู่บนเครื่องมือการค้นหาออนไลน์ เพื่อสร้างแรงจูงใจและทำให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยเทคโนโลยี และระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆโดยการให้โฆษณาได้มีผู้เห็นความเห็นในด้านนี้ว่า การโฆษณานั้นจะเกิดในเพื่อเจตนาที่จะสื่อสารไปกลุ่มบุคคลหนึ่งเพื่อทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นเกิดความต้องการที่เข้ามาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ จึงนำไปสู่ความต้องการซื้อตามมา หรือใช้การบริการเป็นแรงจูงใจเพื่อให้เกิดทั้งในดด้านเหตุผลจริงและ เกิดเห็นผลในด้านสมมติและนำไปสู่การจูงใจเพื่อให้ผู้คนกลุ่มนั้นมีความต้องการที่จะซื้อ ทำขึ้นโดยต้องใช้พื้นที่สื่อ มาจากการซื้อสื่อ หรือซื้อพื้นที่เพื่อทำการเผยแพร่ ซึ่งมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด (เสรี วงษ์มณฑา, 2543)

ธนาวุฒิ ทางขาว (2564) กล่าวว่าโฆษณา เป็นสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือเป็นการส่งชุดข้อมูลที่เจ้าของธุรกิจต้องการส่งไปผ่านสื่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคในจำนวนมากและยังสามารถทำได้อย่างรวดเร็วเพื่อทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ จูงใจ โน้มน้าวให้เกิดการใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ในธุรกิจปัจจุบันมีการใช้โฆษณาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยมักจะใช้ช่องทางดิจิตอลหรือการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

ชีวรรณ เจริญสุข (2557) ได้กล่าวว่า เป็นการขายที่ใช้พนักงานเป็นตัวสื่อสาร โดยอาศัยกระบวนติดต่อสื่อสารโดยตรงรายบุคคล เป็นรูปแบบที่แตกต่างจากการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ในเรื่องของข้อมูลที่จะสื่อสารก็จะผ่านคนๆหนึ่งไปยังผู้รับข้อมูลหรือผู้บริโภคโดยพนักงานขาย ซึ่ง เป็นวิธีหนึ่งหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้คนเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ เป็นการจัดจำหน่ายสินค้าไปพร้อมกัน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบุคลิกภาพของพนักงานก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัย ที่ทำให้สามารถขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ โดยหน้าที่หลักๆ ของพนักงานขาย คือ การดำเนินการขายตามขั้นตอนที่ถูกกำหนดไว้ ของกรรมวิธีการขาย ที่มีความแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ในการบริการต่าง ๆ

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

Peter & Olson (2008) ได้อธิบายความหมายไว้ดังนี้ เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับทางตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ สร้างความรู้สึกว่าต้องซื้อ ซึ่งเกิดมาจากความรู้สึกที่ประทับใจในอะไรบางอย่างที่เกิดขึ้นกับกิจกรรมที่เสริมสร้างเข้ามา โดยเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมาเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า ให้ตัวผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้านั้น

Etzel, Walker & Stanton (2007) ได้อธิบายความหมายไว้ดังนี้ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากจากองค์ประกอบที่มาจาก ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างให้เกิดความกระตุ้น และยังช่วยส่งเสริมข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดที่ในแต่ละองค์กรนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบริษัทจะนำเสนอผ่านรูปแบบการตลาด โดย

มุ่งหวังให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวแบรนด์ (Feelings) และยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ (Beliefs) ส่งผลโดยตรงสู้ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ต่าง ๆ ของผู้บริโภค

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)

Madhu (2018) ได้กล่าวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ บริษัทที่ไม่พิจารณาการประชาสัมพันธ์สามารถเสียลูกค้าได้ คำตอบข้อนี้คำถามนั้นยากมาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์วัดผลได้ยากกว่าตัวอย่างอินเทอร์เน็ตมากการโฆษณา แม้ว่าการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องจะนำมาซึ่งประโยชน์บางอย่างแก่บริษัทเสมอ ออนไลน์PR มีข้อได้เปรียบเหนือ PR แบบดั้งเดิมในเรื่องความเป็นไปได้ของสองทางที่ยอดเยี่ยมและรวดเร็วการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต บริษัทที่ดำเนินธุรกิจออนไลน์สามารถพัฒนาสาธารณะทางออนไลน์ได้ความสัมพันธ์ผ่านการเผยแพร่บทความประชาสัมพันธ์ในแค็ตตาล็อกประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์โดยการแบ่งปันวิดีโอหรือเพลงที่มีข้อความเชิงพาณิชย์หรือโฆษณาหรือโดยการเข้าร่วมในกระดานสนทนาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อหรือสายการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

Etzel, Walker & Stanton (2001) ได้กล่าวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การพยายามที่จะสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์และเนื้อหาข่าวนั้นเป็นการนำเสนอในรูปแบบหนึ่งที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์เน้นเนื้อหาข่าวสารที่จะแทรกซึมเข้าไปโดยเนื้อหาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคแบบไม่รู้ตัวทำให้เห็นถึงความรู้สึกในด้านบวกกับธุรกิจ

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

ศุภชัย วันทาโพธิ์ (2566) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงโดยการผ่านการประชาสัมพันธ์หรือเรียกได้ว่าเป็นการตลาดเพื่อการเชื่อมตรงโดยจะทำในวิธีต่างๆ ที่นักการตลาดใช้เพื่อเสริมสร้างและส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สินค้าและการบริการนั้นถูกส่งไปยังผู้บริโภคได้ให้ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการเกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาบางอย่างเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองขึ้นโดยทันทีโดยจำเป็นจะต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากโดยอาศัยจากฐานข้อมูลในตัวผู้บริโภคและการนำสื่อต่างๆเพื่อเป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภค อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการความต้องการ โดยใช้หลักการสื่อสารแบบตัวต่อตัวรพหว่างผู้บริโภคเองกับผู้ขาย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ยั่งยืนไปสู้กลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอโปรโมชั่นหรือข้อเสนอที่ถูกส่ง ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่ต้องผ่านสื่อ หรือช่องทางอื่นๆ โดยหลายๆการกระทำของการตลาดทางตรงผู้คนมักจะเรียกสิ่งนี้ว่าการขายตรง โดยมีช่องทางหลากหลายแต่ที่นิยมใช้กัน ดังนี้ การตลาดทางไปรษณีย์ การตลาดทางอีเมล์ การตลาดผ่านโทรศัพท์ การตลาดผ่านทางงานแสดงสินค้า การตลาดแบบครอบคลุม

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบบูรณาการของ Kotler & Keller (2012) เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารทั้ง 5 ชนิดได้แก่ การโฆษณา การขาย

โดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง นำมาใช้คู่กับเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบของแนวคิดและวิธีการของการตัดสินใจซื้อโดยจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้ผลิตจะตอบสนองในเรื่องบริการใดบริการหนึ่งโดยสามารถระบุจำแนกได้เป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Kotler & keller, 2016)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอย่างหนึ่งที่ก่อนเริ่มจะมีการตัดสินใจซื้อก็ส่งผลมาจากการต้องการแก้ไขปัญหาใดปัญหาหนึ่งและถูกสิ่งนั้นเข้ามาส่งผลกระทบหรือถูกสิ่งเร้าเพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นมาจากทั้งภายในและส่งออกมาจากภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในกรณีที่ผู้บริโภคพบเจอปัญหาจึงทำให้เกิดสิ่งหนึ่งขึ้นมาที่เรียกว่าความต้องการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคจะพยายามที่จะมุ่งเข้าสู่กระบวนการในการเริ่มค้นหาข้อมูลในเรื่องของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าต่าง ๆ ที่จะช่วยเข้ามาแก้ปัญหาหรือค้นหาในสิ่งที่ให้ความสนใจและทั้งโลเคชั่นเพื่อตามหาสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อนำมาตอบสนองต่อความต้องการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ทุกวันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็สามารถเข้าถึงองความรู้ต่าง ๆ การที่จะหาข้อมูลอะไรสักอย่างไม่ใช่เรื่องยาก และเมื่อผู้บริโภคได้ทำการเกิดความต้องการบางสิ่งก็จะเกิดการค้นหาข้อมูลและเพื่อต้องการตอบสนองบางสิ่งและเมื่อมีการค้นหาข้อมูลที่มากเพียงพอแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นต่อไปที่เรียกว่าการเปรียบเทียบ ซึ่งจากการที่ได้มีประสบการณ์ต่างๆ ทำให้เกิดทัศนคติที่จะมีผลไปยังพฤติกรรมผู้บริโภค กรรมวิธีในการที่จะหาคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นมีด้วยกันหลายวิธีที่ผู้ซื้อจะใช้ในการหาคู่เทียบเพื่อดูความเหมาะสม หรือเพื่อช่วยเพิ่ม การตัดสินในประเมินทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้นที่จะส่งผลไปยังการตั้งใจซื้องานขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในกรณีที่ผู้ซื้อตเกิดเจอปัญหาอะไรขึ้นมาจะส่งผลไปถึงการต้องการแก้ปัญหาและเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไรเข้ามาเพื่อแก้ปัญหาจึงเกิดการตั้งใจซื้อแล้วนั้นจะตัดสินใจโดยหาสิ่งที่ตนเองรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดจากขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนหน้านี้ โดยผู้บริโภคจะมีขั้นตอนและวิธีคิดประกอบการตัดสินใจ ดังนี้ วิธีการจ่ายเงินหรือชำระเงิน จำนวนเท่าไหร่ ปริมาณของเงินที่จะสูญเสีย ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยในช่วงเวลานี้ผู้บริโภคจะเกิดการคิดก่อนการที่จะตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ จะมีปัจจัยของทัศนคติเข้ามาไม่ว่าจะมาจากผู้อื่นและมาจากเหตุการที่เราไม่คาดการณ์ไว้มาเกี่ยวข้องก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) การที่ผู้บริโภคได้มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสินค้าหรือเคยได้ทดลองใช้ในเวลาก่อนหน้านี้ไปแล้ว ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหรือบริหการไปแล้วนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งสองทาง คือ รู้สึกถูกใจและทำให้รู้สึกพึงพอใจ

ต่อการบริการหรือตัวสินค้าที่มากกว่าการคาดการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการทีให้ผลลัพธ์มากกว่าคุณสมบัติที่ระบุไว้ หรืออีกอย่างหนึ่งคือทางตรงกันข้ามกันเลยคือการที่เคยทำลองใช้สินค้าแล้วทำให้เกิดการไม่พึงพอใจต่อสินค้าผลที่ออกมาคือได้รับในสิ่งที่น้อยกว่าการคาดหวังที่ตนเองตั้งไว้ก่อนที่จะซื้อ ซึ่งประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะแสดงออกมานั้นๆในแต่ละกรณี เช่น มีการกลับมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆอีกครั้งการที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจได้มากกว่าในสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะมีการบอกต่อผู้อื่น แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจหรือได้น้อยกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะไม่มีการพูดต่อและจะเป็นการต่อว่าหรือพูดต่อบุคคลที่สามในด้านที่เจอมาในด้านสิ่งไม่ดี ให้บุคลอื่นฟังได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) จะเริ่มจากการที่ผู้คนเกิดความต้องการจะแก้ปัญหาอะไรบางอย่างจึงทำให้เกิดความต้องการบางสิ่งเข้ามาเพื่อแก้ไขปัญหาในจุดนั้น แล้วผู้คนจึงทำการเปรียบเทียบหรือหาข้อมูลในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาแก้ปัญหาเพื่อเป็นข้อมูลหรือทางเลือกและคัดกรองโดยนำเอาปัจจัยหลายๆด้านมาคิดคำนวณ ที่เลือกสิ่งที่ดีที่สุดที่คิดว่าตรงตามความต้องการและตอบโจทย์ของความคาดหวังที่ผู้บริโภคจะได้รับมากที่สุด โดยแต่ละบุคคล ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์ที่พึงพอใจต่อตัวสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จึงทำให้การตัดสินใจมีตัวแปรหลายๆอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องที่จะส่งผลไปยังการตั้งใจซื้อได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แนวคิดการตัดสินใจซื้อมาเป็นตัวแปรตามในการนำเสนอขั้นตอน กระบวนการต่อการตัดสินใจสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(plant-based) แบรนด์ OMG meat ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สินค้าplant-based

ข้าว ต้นสมบูรณ์ (2565) กล่าวว่า Plant based คือ ผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช โดยอยู่ผลิตออกมาอยู่ในรูปแบบและรสชาติเหมือนเนื้อสัตว์ ไม่ว่าจะเป็น หมู ไก่ เนื้อ กุ้ง และเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ทำให้เสมือนว่าได้ทานเนื้อสัตว์ แต่จริง ๆ แล้วเป็นผลิตภัณฑ์จากพืช 100%

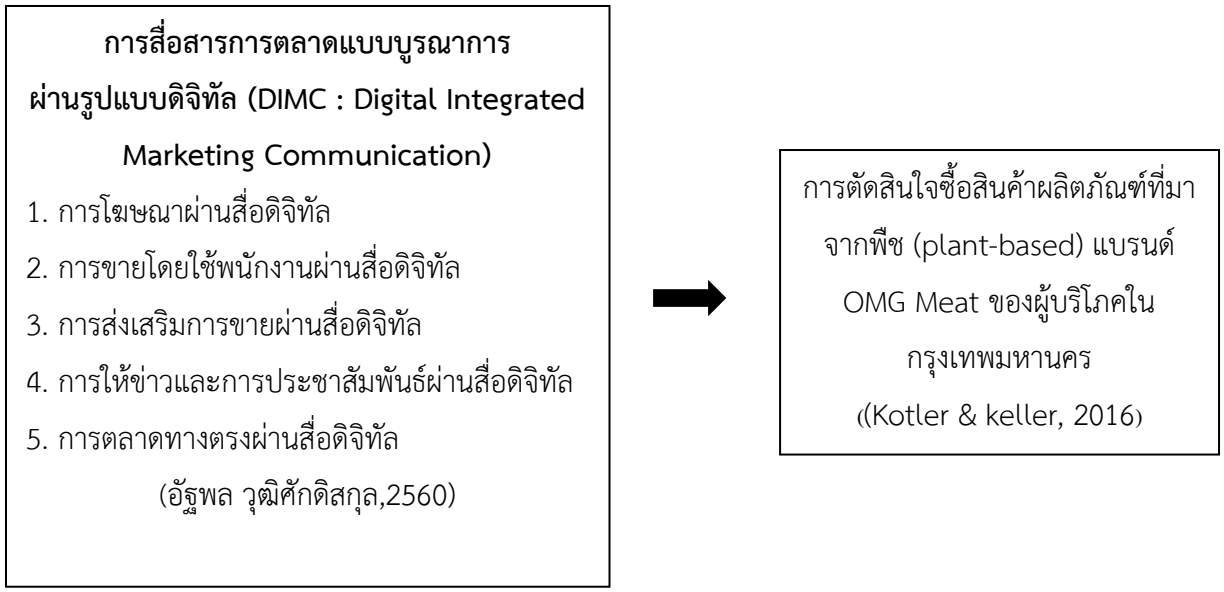
การเติบโตของตลาด Plant Based ในไทย

ประเทศไทยเองตลาด Plant-based Foods ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2019 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 28,000,000,000 บาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 10% ทำให้ในปี 2024 คาดว่ามูลค่าตลาดจะขึ้นไปอยู่ที่ 45,000,000,000 บาท และนอกจากนี้ในสัดส่วน 25% หรือ 1 ใน 4 ของคนไทยบริโภคอาหารที่ทำจากพืชที่มีหลากหลายกลุ่ม ได้แก่กลุ่มที่รับประทานมังสวิรัติ หรือรับประทานเจรวมถึงกลุ่มคนที่ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลงหรือรับประทานเป็นครั้งคราว

Alexandra (2020) ได้กล่าวว่า จำนวนผู้บริโภคที่ลดการบริโภคอาหารจากสัตว์คือเพิ่มขึ้นทั่วโลกเนื่องจากเหตุผลหลายประการ และสิ่งนี้เกี่ยวข้องกับตลาดที่กำลังเติบโตที่ใช้พืชเป็นหลักสินค้าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน อร่อย ปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการใช้ได้และราคาไม่แพง มีหลายประเด็นที่ควรพิจารณาเมื่อวางแผนแหล่งและส่วนผสมใหม่ ในเรื่องนี้การผลิตทางเลือกแทนเนื้อสัตว์เช่นเนื่องจากเนื้อเพาะเลี้ยงมีศักยภาพสูงแต่ยังต้องการการปรับปรุงประสิทธิภาพ เทคโนโลยีชีวภาพอื่นๆกระบวนการต่างๆ

รวมถึงการเพาะเลี้ยงสาหร่ายขนาดเล็ก การหมักหรือการเติมจุลินทรีย์ เช่น เนื่องจากผู้ผลิตวิตามินบี 12 ก็มีศักยภาพสูงเช่นกัน มันควรจะเป็นย้ำว่าผลิตภัณฑ์จากพืชเหล่านี้อาจใช้ได้กับวิชาที่มีความพิเศษความต้องการ เช่น เนื่องจากการแพ้สารประกอบที่มีอยู่ในอาหารจากสัตว์หรือเรื้อรังโรคที่ทราบกันว่าสามารถกลับมาเป็นปกติได้โดยการลดอาหารสัตว์และเพิ่มการบริโภคผักสุดท้ายนี้ การตระหนักถึงการปกป้องโลกหมายถึงพืช สัตว์ และมนุษย์เป็นเช่นนั้น ส่วนหนึ่งของมันและโลกที่มีสุขภาพดีควรจะเข้ากันได้กับมนุษย์ที่มีสุขภาพดีขึ้น

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(plant-based)ของแบรนด์ OMG Meat ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(plant-based)ของแบรนด์ OMG Meat ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(plant-based)ของแบรนด์ OMG Meat ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(plant-based)ของแบรนด์ OMG Meat ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations)ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(plant-based)ของแบรนด์ OMG Meat ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(plant-based)ของแบรนด์ OMG Meat ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based ของแบรนด์ OMG meat ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ตั้งแต่ 20-54 ปีขึ้นไปเนื่องจากในช่วงอายุนี้จะอยู่ในช่วง วัยทำงานหรือจบการศึกษา และมีกำลังซื้อพอสมควร อ้างอิงจาก ศูนย์นโยบายเพื่ออนาคตใหม่ ที่กล่าวว่า อาหาร Plant based นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูงทำให้กลุ่มผู้บริโภค ที่จะเข้าถึง Plant based food ส่วนมากมักจะเป็นกลุ่มชนชั้นกลางไปจนถึงคนที่มีรายได้สูง (นุชประภา โมกข์ศาสตร์, 2565) โดยผู้คนที่อยู่ในชนชั้นกลางนั้นส่วนมากจะอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาสูงส่วนใหญ่เรียนจบปริญญาตรีหรือสูงกว่าเป็นกลุ่มคนที่มีการงานที่มั่นคงมีรายได้ที่แน่นอน(Job Thai, 2563)

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant based ของแบรนด์ OMG meat ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(plant-based) ของแบรนด์ OMG Meat ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 54 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงานหรือจบการศึกษา

กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

กลุ่มที่ 1 เมนูแพลนต์เบสต์ (Plant Based Food) จำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม 3,600 คน
(ที่มา https://www.facebook.com/groups/444258743544152/)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มอาหารคนรักสุขภาพ(เจ&มังสวิรัติ) จำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม 84,000 คน
(ที่มา https://www.facebook.com/groups/256333817741408)

กลุ่มที่ 3 Thai Plant Based Recipes จำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม 17,000 คน
(ที่มา https://www.facebook.com/groups/352777765609844)

กลุ่มที่ 4 PLANT-BASED FOOD THAILAND จำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม 15,000 คน
(ที่มา https://www.facebook.com/groups/759686041542595)

กลุ่มที่ 5 พูดคุยเรื่องแพลนต์เบสต์ – Plant based community จำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม 72,000 คน
(ที่มา https://www.facebook.com/groups/175154714523006)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (3) ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล(DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) (4) ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่มาจากพืช (Plant-based) ของแบรนด์ OMG Meat (5) ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเข้าไปในร้านซูเปอร์มาเก็ตที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช (plant-based) ของแบรนด์ OMG Meat ที่ระบุไว้ข้างต้นทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ บางรัก บางกะปิ คลองเตย บางแค และบางกอกน้อย เก็บรวบรวมแบบสอบถามระหว่าง 1 สิงหาคม 2566 ถึง 30 ธันวาคม 2566

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกครัวเรือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่มาจากพืช (Plant-based)

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(plant-based)แบรนด์ OMG meat ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) วิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล, การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล, การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล, การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี ขึ้นไป ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีสมาชิกในครัวเรือน 3 คน

2. ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่มาจากพืช (Plant-based) ของแบรนด์ OMG Meat ในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(plant-based)ของแบรนด์ OMG Meat ไม่เกิน 1 ปี และอยู่ระหว่าง 1-2 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอยู่ระหว่าง 101-300 บาท รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภคบ่อยที่สุด แบบวัตถุดิบเพื่อนำไปปรุงเอง เช่น เนื้อปูจากพืช จุดประสงค์ที่เลือกรับประทานเนื้อสัตว์ที่มาจากพืช(Plant based)คือ เพื่อสุขภาพที่ดี ข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ คือ เนื้อสัมผัส ผู้ที่มี

ผลต่อการตัดสินใจ พบว่า บุคคลในครอบครัว และช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด ซุปเปอร์มาร์เก็ต ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร คือ Social Media เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Plant based ของแบรนด์อื่น ส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น จะเป็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Meat zero เหตุสำคัญที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น คือ คุณค่าทางโภชนาการ

3. จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช (plant-based) แบรนด์ OMG Meat ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่มาจากพืช(Plant based) ของแบรนด์ OMG meat ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อต้องการดูแลสุขภาพ ทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่มาจากพืช (Plant-based) ของแบรนด์ OMG Meat ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็น หลังจากท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่มาจากพืช (Plant-based) ของแบรนด์ OMG Meat แล้วเกิดความชื่นชอบ ท่านจะแนะนำให้กับผู้อื่นบริโภคด้วย หลังจากท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่มาจากพืช (Plant-based) ของแบรนด์ OMG Meat แล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะซื้อซ้ำอีกครั้ง มีการเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่มาจากพืช (Plant-based) แบรนด์ OMG Meat กับแบรนด์อื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่มาจากพืช (Plant-based) ของแบรนด์ OMG Meat เนื่องจากความสะดวกและง่ายในการเลือกบริโภค ท่านมีการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่มาจากพืช (Plant-based) แบรนด์ OMG Meat กับแบรนด์อื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่มาจากพืช (Plant-based) ของแบรนด์ OMG Meat ที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา ท่านมีการค้นหาข้อมูล / สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทางบุคคลรอบข้างหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่มาจากพืช (Plant-based) ของแบรนด์ OMG Meat ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่มาจากพืช (Plant-based) ของแบรนด์ OMG Meat จากสื่อโฆษณาตามสื่อโซเชียลมีเดีย ท่านมีการค้นหาข้อมูล / สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line, YouTube และเว็บไซต์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่มาจากพืช (Plant-based) ของแบรนด์ OMG Meat ตามลำดับ

4. จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) ของแบรนด์ OMG meat ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยทุกด้าน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) ลำดับถัดมา คือ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) ตามลำดับ

5. จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication)ของแบรนด์ OMG Meat ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(plant-based)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อกันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(Plant Based) แบรนด์ OMG meat ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(Plant Based) แบรนด์ OMG meat ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.574	0.126		4.568	0.000
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	0.865	0.028	0.839	3.775	0.000

R^2 =0.704, Adjust R^2= 0.703, F=947.116, Sig = 0.000*

จากตารางที่ 1 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช (plant-based) ของแบรนด์ OMG Meat ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(plant-based)ของแบรนด์ OMG Meat ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) เป็นการสื่อสารเพื่อให้สามารถส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนเป้าหมายและพฤติกรรมเพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยแบรนด์ OMG meat ได้มีการใช้การสื่อสารแบบบูรณาการอย่างครบถ้วนเพื่อสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย อย่างการใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เฟซบุ๊ค อินสตาแกรม และช่องทางการติดต่อทางไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐพล วุฒิศักดิสกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอพพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งผ่านโมบายออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน ก็พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลรายด้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(Plant Based) แบรนด์ OMG meat ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	การตัดสินใจซื้อ				
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.541	0.126		4.307	0.000
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.199	0.058	0.207	3.416	0.001
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	0.153	0.064	0.153	2.401	0.017
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.128	0.063	0.133	2.030	0.043
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.127	0.057	0.133	2.244	0.025
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.266	0.053	0.282	5.075	0.000

R^2 =0.713, Adjust R^2= 0.709, F=195.857, Sig = 0.000*

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(plant-based)ของแบรนด์ OMG Meat ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(plant-based)ของแบรนด์ OMG Meat ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างการโฆษณาผ่านทาง Facebook, Instagram, Line, YouTube และเว็บไซต์หลัก เนื้อหาของโฆษณา การโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น คุณหมอตั้ม ผ่าน ช่องทาง Facebook, Instagram, Line, YouTube และเว็บไซต์หลักรวมไปถึง การโฆษณาผ่าน Search Engine สามารถช่วยให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ช่วยกระตุ้นผู้บริโภค ทำให้เป็นที่รู้จักและช่วยเกิดความสนใจ และสร้างความเชื่อมันและจูงใจให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับณัฐกานต์ สังขะทรัพย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น ที่ค้นพบว่าการที่ใช้โฆษณาทำให้ผู้คนนั้น สนใจในตัวผลิตภัณธ์มากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและยอดเยี่ยมยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้างถูกต้องกับกลุ่มที่เราเลือกไว้โดยใช้ เฟสบุ๊ค เว็บไซต์หลักและไลน์ โดยผ่านสื่อออนไลน์นั้นเหมาะสมที่สุดและได้รับความนิยมเห็นผลได้อย่างรวดเร็วผู้ตอบให้ความสนใจในจุดนี้ค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(plant-based)ของแบรนด์ OMG Meat ในเขตกรุงเทพมหานคร การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การได้เจรจาต่อรอง กับพนักงานผ่านสื่อSocial Network เช่น Facebook, Instagram, Line หรือเว็บไซต์หลัก การที่มี Page Admin ค่อยให้บริการพร้อมตอบคำถาม และช่องทางการเสนอความคิดเห็นพูดคุย สามารถช่วยสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้กับทางลูกค้า ช่วยสร้างแรงจูงใจ เชื่อมั่น และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นและยังกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้

ซึ่งสอดคล้องธนาวุฒิ ทองขาว (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้า บ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เมื่อมีแอดมินที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบคำถามที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นด้านการหาซื้อหรือไม่ว่าจะเป็นการใช้งานหรือวิธีรับประทานจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสนใจที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ของเราง่ายขึ้น และการที่มีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามาเสนอความคิดเห็นผ่านตัวกลางที่เป็นโซเชียลมีเดียและมีแอดมินค่อยเข้าไปตอบคำถามในพื้นที่สาธารณะ ก็ยังค่อยช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเอาใจใส่และสร้างความรู้สึกที่ดีและการที่มีพนักงานของธุรกิจเราค่อยตอบเพื่อให้ผู้บริโภคได้เจรจาต่อรองยังส่งเสริมให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(plant-based)ของแบรนด์ OMG Meat ในเขตกรุงเทพมหานครการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การมีโปรโมชั่นส่วนลด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อ Social Media การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Media เช่น คูปองส่วนลด การสะสมแต้ม การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Media เช่น การร่วมกิจกรรม โพสต์รูปภาพติด Hashtag สามารถดึงดูดและช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องจรัญญา ปานเจริญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน ผลการวิจัยพบว่า ถ้าหากเจ้าของธุรกิจหรือผู้ผลิตสามารถทำส่วนลดหรือการจัดให้มีโปรโมชั่นอยู่ตลอดเวลา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้แอพ (Wechat) ได้เพิ่มมากขึ้น และเป็นกิจกรรมที่มีระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด และยังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ตนเองได้รับสิทธิพิเศษทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีให้กับผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช (plant-based)ของแบรนด์ OMG Meat ในเขตกรุงเทพมหานครการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์บุคนที่มีชื่อเสียง การใช่ช่องทางการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ Facebook, Instagram, Line, YouTube และ เว็บไซต์หลัก การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอสอนทำอาหาร สามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภค ช่วยให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับฐณภัทร ถาวงศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสื่ออ เพราะในยุคปัจจุบัน การสื่อสารผ่านสื่อดิจิตอลเข้ามามีบทบาทในชีวิตและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย สามารถดึงดูดผู้บริโภค การใช้การประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ จะนำไปสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ให้บริการ เป็นกลยุทธ์ในระยะยาวให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 6 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช(plant-based)ของแบรนด์ OMG Meat ในเขตกรุงเทพมหานครการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การเสนอโปรโมชั่นผ่านการสื่อสารส่วนตัว Line, Facebook, Instagram การได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางส่วนตัว การใช้ Line, Facebook, Instagram ติดต่อสื่อสารรายบุคคล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าผู้อื่น เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถช่วยดึงดูดทำให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อ การใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับณัฐกานต์ สังขะทรัพย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น ที่ค้นพบว่าการสื่อสารทางตรงโดยใช้ เฟสบุ๊ค ไลน์ สามารถสร้างการเข้าถึงที่รวดเร็วต่อผู้บริโภคและยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับคำตอบที่ตรงใจและรวดเร็วรวมไปถึงทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนได้รับสิทธิประโยชน์ที่ดีกว่าผู้บริโภคอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช (plant-based) แบรนด์ OMG Meat ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทุกด้าน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการโฆษณาโดยใช้สื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, Line, YouTube และเว็บไซต์หลัก โดยใส่เนื้อหาของผลิตภัณฑ์สินค้าจะช่วยกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, Line, YouTube และเว็บไซต์หลัก เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงในทางการแพทย์ที่เกี่ยวกับสุขภาพมาเป็นคนโฆษณาผลิตภัณฑ์ ก็จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ หรือแม้แต่การใช้ Search Engine โดยใช้ Google ก็จะเป็นอีกทางที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

2. ควรมีการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล โดยต้องมีพนักงานค่อยตอบการที่มีลูกค้าทักมาถือเป็นช่วงเวลาที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Line หรือเว็บไซต์หลัก การที่ลูกค้าได้มีการพูดคุยเจรจาต่อรองกับพนักงานทำให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและรู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์ จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น และการมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นโดยมีแอดมินค่อยตอบ ข้อสงสัยหรือปัญหาต่าง ๆ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจเราเพิ่มขึ้น

3. ควรมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านช่องทาง สื่อโซเชียล ไม่ว่าจะเป็นการทำส่วนลด สะสมแต้ม หรือกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุก เช่น การติด Hashtag อวดรูปภาพคู่กับผลิตภัณฑ์ อาจจะมีของรางวัลเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้น ให้ได้รู้สึกลุ้น ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ Facebook, Instagram, Line, YouTube และ เว็บไซต์หลัก จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ โดยอาจจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นตัวประชาสัมพันธ์ข่าว เช่น คุณหมอที่มีชื่อเสียงด้านสุขภาพมาให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเรา ก็จะยิ่งช่วยทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์และการที่ผู้ประกอบการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวธุรกิจ

5. ควรมีการทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ การใช้สื่อผ่านช่องทาง Line, Facebook, Instagram เป็นตัวนำเสนอโปรโมชั่นไปยังแชทส่วนตัว อย่างเช่น เมื่อธุรกิจมีการจัดโปรโมชั่นก็ส่งผ่านข้อมูลไปยังแชทของทางผู้บริโภคโดยตรง การที่ติดต่อสื่อสารโดยตรงจะช่วยเข้าหากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่ข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านช่องทาง Line, Facebook, Instagram ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับสิทธิพิเศษและดึงดูดให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

ข้าว ต้นสมบูรณ์. (2565). Plant-Based Meat ทำมาจากอะไร ทำไมถึงเหมือนเนื้อสัตว์. ค้นหาเมื่อ 1 ธันวาคม 2566 จาก https://thestandard.co/podcast/top-to-toe-ep13/

จรัญญา ปานเจริญ. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). บทที่ 8 การขายโดยพนักงาน. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2566, จาก https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05/

ฐณภัทร ถาวงศ์. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ณัฐกานต์ สังขะทรัพย์. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ธนาวุฒิ ทองขาว. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้า บ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วรรณิภา จันพุดซา. (2565). แผนธุรกิจเจลลี่โปรตีนจากพืช : Plant-based Snack. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภชัย วันทาโพธิ์. (2566). Direct Marketing: คืออะไร ประโยชน์ที่คุณไม่ควรพลาด. ค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2566, จาก https://optimothai.com/direct-marketing/

สำนักข่าวสับปะรด. (2564). ไทยยูเนียนจับมือเซ็นกรุ๊ป ครีเอทเมนูเด็ดโปรตีนจากพืชดันแบรนด์ OMG meat ขึ้นโต๊ะเสิร์ฟ. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2566 จาก https://pineapplenewsagency.com/th/c46646/

เสรี วงษ์มณฑา. (2543). กลยุทธ์ทางการตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์

อัฐพล วุฒิศักดิสกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอพพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Alexandra. (2020). Nutritional Quality of Plant-Based Meat and Dairy Imitation Products and Comparison with Animal-Based Counterparts. Agricultural University of Athens

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing management. Boston, MA.: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing management (15th ed.). UK: Pearson Education.

Kotler, Philip. (2012). Marketing 4.0: moving from traditional to digital Hoboken. New Jersey: John wiley & Sons.

Madhu, B. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8, 12.

Peter, J. P. & Olson, J. C. (2008). Consumer behavior and marketing strategy. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

018

ศึกษาสาเหตุของปัญหาและแนวทางเพิ่มยอดอนุมัติจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

A Study the causes of problems and guideline for increasing the approval number of customer services who uses the loan, have a place, have money of the Government Savings Bank in Phuket Zonal

สุเมธ วิเชียรสถาพร[1] และ ผุสดี พลสารัมย์[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, sumate.vichaisataporn@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, apussadee@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3) หาสาเหตุของปัญหายอดอนุมัติไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และ 4) หาแนวทางการตลาดเพิ่มยอดอนุมัติจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ให้เป็นไปตามเป้าหมายเก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย และสัมภาษณ์ 25 ราย วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถดถอยเชิงพหุคูณ วิเคราะห์เชิงเนื้อหา แผนผังก้างปลา

SWOT และตาราง TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มบุคคลธรรมดา และกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนิติบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) สาเหตุของปัญหามาจากด้านกระบวนการ การส่งเสริมการตลาด สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์ 4) ได้แนวทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด วิธีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ กิจกรรมส่งเสริมการขายหรือออกบูธ และมอบสิทธิ์พิเศษลูกค้าชั้นดี

คำสำคัญ: สินเชื่อมีที่มีเงิน, แนวทางการตลาด, ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

Abstract

The objectives of this research were to study 1) marketing mix factors 7P's, deciding to use the service 2) factors affecting the deciding to use the service 3) find the cause of the problems that the approval amount did not meet the target, and 4) find guidelines marketing for increasing the approval number of customer services who uses the loan, have a place, have money of the Government Savings Bank in Phuket Zonal to meet the target. Data were collected using a questionnaire of the sample group 385 case, and interviews 25 case. Data were analyzed for frequency, percentage, mean, standard deviation, Regression Analysis by Enter method, Content analysis, Fishbone diagram, SWOT and TOWS Matrix Table. The results of research showed that 1) the factors of marketing mix (7P's) found that the overall average was at agreement high level of agreement in order, physical evidence, people, place, process, promotion, product, price to use the service overall level is at a high level. 2) the factors of place, promotion, process affects the deciding group of ordinary people, and process affects the deciding of legal entity group to use the service use the loan, have a place, have money at the 0.05 level. 3) find the cause of the problems comes from the process, promotion, place price and product. 4) guidelines marketing the promotion by publicize loans through personal media Signage media, online media, promotional activities or booths and give special privileges to good customers in applying for loans.

Keywords: the loan of have a place have money, guidelines s marketing, Government Saving Bank in Phuket Zonal

บทนำ

ธนาคารออมสินได้ร่วมทุนกับบริษัททิพยเอกซ์โพเนนเชียลและกลุ่มบริษัทบางจากคอร์ปเรชั่นจำกัด (มหาชน) เปิดบริษัทมีที่มีเงิน จำกัด และเป็นหนึ่งในพันธมิตรของธนาคารออมสิน ประกอบนโยบายของภาครัฐที่ต้องการให้สถาบันการเงินเป็นแหล่งสินเชื่อแก้ไขปัญหาลดความเหลื่อมล้ำทางการเงินและเป็นแหล่งทุนที่มีต้นทุนดอกเบี้ยต่ำ ช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อย มีที่ดินเป็นหลักประกันการกู้เงินในแบบจำนองหรือขายฝาก ทำให้ธนาคารออมสินเปิดให้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้กู้สามารถเสริมสภาพคล่องของกิจการ การลงทุนและไถ่ถอนจำนองจากบุคคล สถาบันการเงินและมิใช่สถานบันการเงิน มีการเปิดให้บริการนำร่องในปี พ.ศ. 2565 และทั่วประเทศตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 โดยมีธนาคารสาขาให้บริการ (ธนาคารออมสิน, 2566) โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจทั่วไป ทำให้มีผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากที่ขาดสภาพคล่องทางการเงินอันเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19

แต่จากการดำเนินงานการปล่อยสินเชื่อมีที่มีเงินในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ที่มีธนาคารสาขา 12 สาขา ได้แก่ สาขากะรน สาขาเชิงทะเล สาขาภูเก็ต สาขาป่าตอง สาขาถลาง สาขาห้าแยกฉลอง สาขาสามกอง สาขาเซ็นทรัลภูเก็ต เฟสติวัล สาขาถนนเทพกระษัตรี สาขากะทู้ สาขาถนนพูนผล และสาขาสี่แยกท่าเรือ ผลการดำเนินงานตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน พ.ศ. 2566 มีเพียง 2 สาขาเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด คือ สาขาเชิงทะเลและสาขากะรน ส่วนอีก 10 สาขาไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต, 2566) ที่จะมีผลต่อสาขาและภาพรวมของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต และภาพรวมของธนาคารออมสินตลอดถึงการแข่งขันการปล่อยสินเชื่อเพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และเป็นเหตุผลศึกษาสาเหตุของปัญหาและหาแนวทางเพิ่มยอดอนุมัติจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ซึ่งผลการวิจัยคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารทั้งในระดับสาขา ระดับเขต และภาพรวมธนาคารออมสิน ในการปรับปรุงแก้ไขและนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการให้เป็นไปตามเป้าหมาย สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการลดความเลื่อมล้ำทางการเงิน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต
3. เพื่อหาสาเหตุของปัญหายอดอนุมัติจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
4. เพื่อหาแนวทางการตลาดเพิ่มยอดอนุมัติจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งมีการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา หรือโอกาสและประเมินทางเลือกที่จะจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น จึงจะประเมินผลของแต่ละทางเลือกเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ อาศัยกระบวนการตัดสินใจการใช้บริการที่มีขั้นตอน ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ พฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Mothersbaugh, Hawkins and Kleiser, 2020) ที่สามารถนำไปประยุกต์ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ปัจจัยด้านราคา (Price) นำเสนอราคาของผลิตภัณฑ์ที่มองในรูปของคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ปัจจัยด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

(Place) นำเสนอช่องทางจัดจำหน่ายในรูปของตัวกลางทางการตลาดของธุรกิจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นำเสนอวิธีการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของธุรกิจ ได้แก่ การขายโดยใช้บุคคล การให้ข่าวการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล (People) นำเสนอการจัดการทรัพยากรด้านบุคคล ทักษะความรู้และความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) นำเสนอกระบวนการในการทำงาน เป็นกระบวนการหรือขั้นตอนระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นำเสนอการสร้างและนำเสนอลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพขององค์กรทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการให้เห็นเป็นรูปธรรม (บัณฑิต โชคสิทธิกร และภาวนา อรัญญิก, 2563) ซึ่งนำไปประยุกต์ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's สินเชื่อมีที่มีเงิน

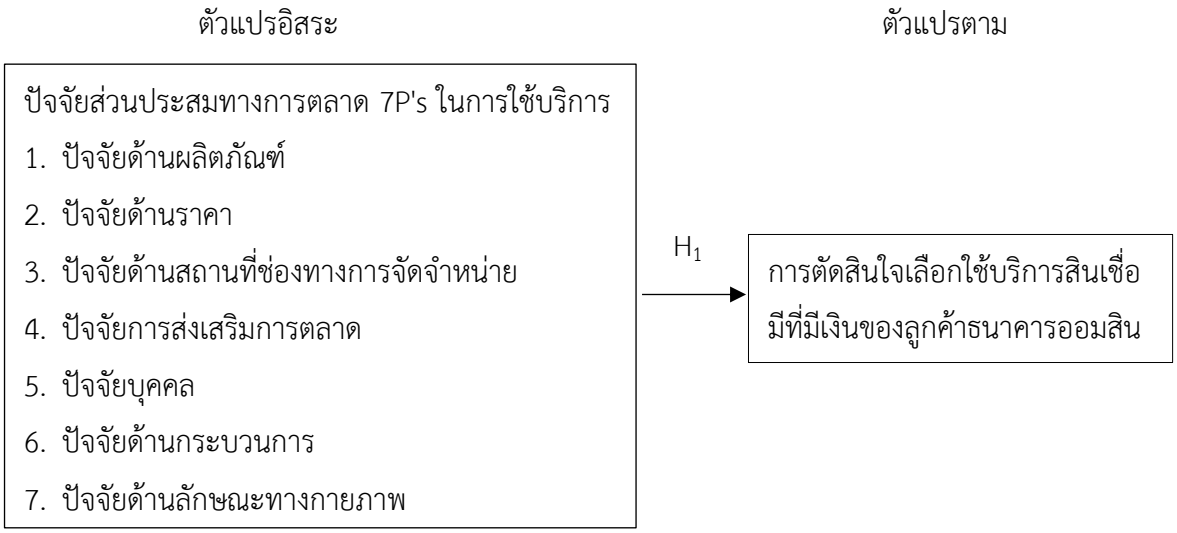
3. แนวคิดแผนผังก้างปลา เป็นเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์สาเหตุที่แท้จริงของปัญหา โดยการระดมสมองหาสาเหตุหลาย ๆ สาเหตุที่ส่งผลต่อปัญหาหนึ่งปัญหา โดยสร้างผังก้างปลาให้หัวปลาหันหน้าไปทางขวาและสาเหตุจะขยายไปทางซ้ายเช่นเดียวกับโครงกระดูก (ปรียาวดี ผลเอนก, 2558) นำมาประยุกต์ใช้ในการหาสาเหตุของปัญหายอดอนุมัติจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และจากสาเหตุนำไปสู่การการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร

4. แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน และเป็นการวิเคราะห์โอกาส ภัยคุมคามหรืออุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก (ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2565) สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ของสินเชื่อมีที่มีเงิน

5. แนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นวิเคราะห์หาทางเลือกด้วยตาราง TOWS Matrix ด้วยการจับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส หาทางเลือกกลยุทธ์ที่ต้องการทั้งกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกันและกลยุทธ์เชิงรับ (อำพล นววงศ์เสถียร, 2562) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ศึกษาหาทางเลือกแก้ไขปัญหาของสินเชื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

6. แนวคิดสินเชื่อมีที่มีเงินธนาคารออมสิน สินเชื่อมีที่มีเงินของธนาคารออมสินเกิดขึ้นจากธนาคารออมสินร่วมทุนกับบริษัท ทิพย เอกซ์โพเนนเชียล จำกัดและกลุ่มบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000 ล้านบาท จัดตั้งบริษัทมีที่ มีเงิน จำกัด ธนาคารออมสิน โดยธนาคารออมสินถือหุ้นด้วยเงื่อนไขและหลักเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือจากความเป็นธนาคารเฉพาะกิจ เพื่อให้เงินกู้เสริมสภาพคล่องยามฉุกเฉินกับประชาชนและผู้ประกอบการรายย่อยที่จำเป็นต้องการใช้เงินสด หรือกิจการที่ต้องการเติมทุนหมุนเวียนยอดธุรกิจ จุดเด่นของสินเชื่อให้กู้สินเชื่อที่ดิน เปิดรับจำนองที่ดิน และขายฝาก รีไฟแนนซ์ ให้กู้ได้ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ให้วงเงินกู้สูงสุด 70 เปอร์เซ็นต์ ของราคาประเมินที่ดินราชการ (ธนาคารออมสิน, 2566)

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดกำหนดสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการใช้บริการอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรเป็นผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ 25 ราย มาจาก3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สุ่มแบบเจาะจงบุคลากรของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต 13 ราย กลุ่มที่ 2 สุ่มแบบโควตาลูกค้าที่ไม่ผ่านการอนุมัติ 7 ราย จาก 7 สาขาที่ไม่มียอดคือ สาขาภูเก็ต สาขาถลาง สาขาสามกอง สาขาเซ็นทรัลภูเก็ต เฟสติวัล สาขาถนนเทพกระษัตรี สาขาถนนพูนผล สาขาสี่แยกท่าเรือ และกลุ่มที่ 3 สุ่มแบบโควตาลูกค้าที่ผ่านการอนุมัติที่ทำนิติกรรมแล้วและรอจัดทำนิติกรรม 5 ราย จาก 5 สาขา คือ สาขากระรน สาขาเชิงทะเล สาขาห้าแยกฉลอง สาขาป่าตอง สาขากระทู้

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต มีธนาคารสาขา 12 สาขา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 และค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ราย และสุ่มแบบกำหนดโควตาอาศัยสัดส่วนตามสถานะของผู้สมัคร โดยใช้ฐานคิดตามจำนวนที่มียอดสมัครจากรายงานผลการดำเนินงานสินเชื่อมีที่ มีเงินของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ณ วันที่ 20 มิถุนายน 2566 ที่มียอดผู้สมัครบุคคลธรรมดา (มีกิจการหรือเป็นผู้ประกอบการ) มากกว่าเป็นนิติบุคคล โดยเทียบสัดส่วนและแยกสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลธรรมดา (มี

กิจการหรือเป็นผู้ประกอบการ) 270 ราย และเป็นนิติบุคคล 115 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลสุ่มตามความสะดวกแต่ละสาขา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจำนวน 1 ชุด สร้างขึ้นจากทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แต่แยกส่วนระหว่างการสัมภาษณ์กลุ่มบุคลากรของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต และกลุ่มลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์บุคลากรของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ประเด็นสาเหตุของปัญหาสินเชื่อมีที่มีเงินของธนาคารไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารกำหนดไว้ จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส ข้อเสนอแนะแนวทางที่ส่งผลให้ลูกค้ากู้สินเชื่อเพื่อการเพิ่มยอดสินเชื่อมีที่มีเงิน ส่วนที่ 3 สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่ไม่ผ่านการอนุมัติ ประเด็นสาเหตุที่ไม่ผ่านการอนุมัติ ต้องการสมัครใหม่หรือไม่อย่างไร ข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงิน และสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่ผ่านการอนุมัติที่ทำนิติกรรมแล้วและรอจัดทำนิติกรรม ประเด็นสาเหตุที่สมัครและได้รับการอนุมัติ สาเหตุที่สมัครสินเชื่อมีที่มีเงินและไม่สมัครสินเชื่ออื่น และข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงิน และนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนี้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบป้องกันเพื่อขอคำแนะนำก่อนนำไปใช้

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ได้จากการการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ตั้งคำถามปลายปิดจำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's แนวคิดของบัณฑิต โชคสิทธิกร และภาวนา อรัญญิก (2563) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ตั้งคำถาม จำนวน 21 ข้อ ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงิน แนวคิดของ Mothersbaugh, Hawkins and Kleiser (2020) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ตั้งคำถาม จำนวน 12 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2-3 มีลักษณะแบบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's Scale) วัดความคิดเห็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ตัวเลือก และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบป้องกันเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และนำมาปรับปรุง หลังนั้นจึงนำไปทดลองใช้ (Try out) ที่คล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาของธนาคารออมสินภาค 16 เขตสุราษฎร์ธานี 2 จำนวน 40 ราย และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ค่าความเชื่อมั่นภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.71

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 25 ราย ซึ่งนำหนังสือขอเก็บข้อมูลและขอเข้าสัมภาษณ์ที่ออกโดยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยถึงผู้อำนวยการธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ขอสัมภาษณ์ด้วยตนเองและขอความอนุเคราะห์พนักงานสินเชื่อของสาขาเป็นผู้ช่วยสัมภาษณ์ ใช้วิธีการสัมภาษณ์

แบบตัวต่อตัวและใช้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เนื่องจากมีเวลาจำกัด ใช้ระยะเวลาการสัมภาษณ์ตั้งวันที่ 22 – 30 กันยายน 2566

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย ผ่านระบบ Google Form โดยวิธีนำหนังสือขอเก็บข้อมูลที่ออกโดยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยถึงผู้อำนวยการธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต เข้าใช้ไลน์กลุ่มของธนาคารเพื่อประสานงานและขอความอนุเคราะห์พนักงานแต่ละสาขา ซึ่งพนักงานแต่ละสาขาจะมีข้อมูลในการติดต่อกลับลูกค้าอยู่แล้วตามกระบวนการกลั่นกรองในเบื้องต้นทั้งลูกค้าที่สนใจและไม่สนใจ ชี้แจงและขออนุญาตลูกค้าก่อนส่งลิ้งให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์และทางอีเมล์ หลังจากนั้นรวบรวมข้อมูล นำมาตรวจสอบข้อมูล ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 22 กันยายน – 5 ตุลาคม 2566

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ หลังจากเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ นำข้อมูลมาตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล พิจารณาทั้งในส่วนของแหล่งสถานที่ แหล่งเวลา และแหล่งบุคคล เพื่อยืนยันความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้ ก่อนนำไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

5.2 การวิจัยเชิงปริมาณ หลังจากเก็บข้อมูลแบบสอบถามและนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาลงรหัสข้อมูล ก่อนวิเคราะห์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์สถิติแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ แบบ Enter เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.3 การวิจัยผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยการใช้เครื่องมือแผนผังก้างปลา โดยกำหนดปัญหายอดอนุมัติสินเชื่อมีที่มีเงินไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และใส่สาเหตุของปัญหาที่ก้างปลาอย่างน้อย 3 สาเหตุ และมีสาเหตุรองของแต่ละสาเหตุหลัก หลังจากสรุปสาเหตุของปัญหา และนำไปสู่การค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหาวิเคราะห์หา SWOT และนำข้อมูล SWOT มาจับคู่วิเคราะห์ด้วยตาราง TOWS Matrix เพื่อหาทางเลือก และนำประเมินแนวทางที่ดีที่สุดในการแก้ไขสาเหตุของปัญหาในเพิ่มยอดอนุมัติจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงิน ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อจากธนาคารเฉพาะกิจที่มีเงื่อนไขและหลักเกณฑ์น่าเชื่อถือมีความมั่นคงทางการเงินอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนค้นหาข้อมูลสินเชื่อที่ดินที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำน้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ พิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัคร แยกวิเคราะห์ 2 โมเดลดังตารางที่ 1

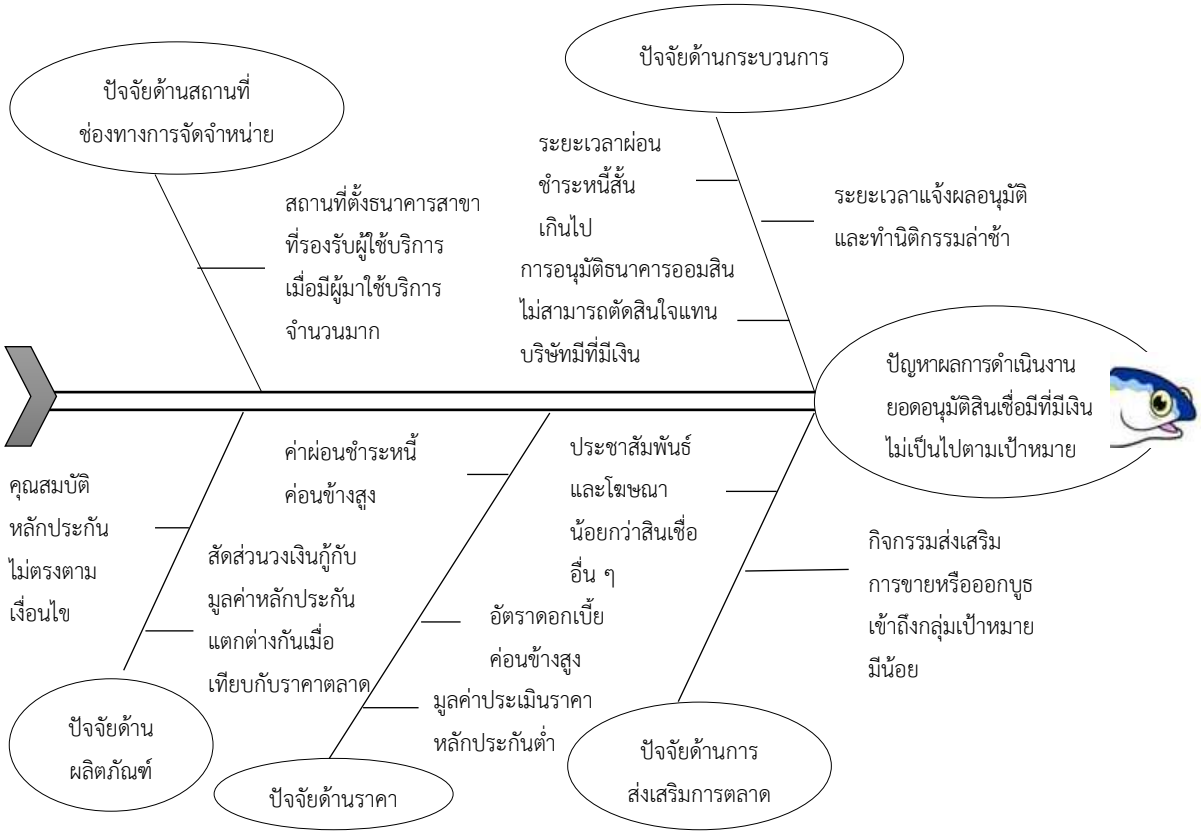
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินของลูกค้ากลุ่มบุคคลธรรมดาและกลุ่มนิติบุคคล

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	1.63	0.30	-	5.50	0.00*
2	ค่าคงที่ (Constant)	1.03	0.47	-	2.20	0.03*
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Xp_1)	0.04	0.06	0.06	0.66	0.51
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Xp_1)	0.12	0.09	0.16	1.38	0.17
1	ปัจจัยด้านราคา (Xp_2)	0.03	0.05	0.04	0.51	0.61
2	ปัจจัยด้านราคา (Xp_2)	-0.01	0.07	-0.02	-0.16	0.88
1	ปัจจัยด้านสถานที่ช่องทางการจัดหน่าย (Xp_3)	0.19	0.06	0.23	3.27	0.00*
2	ปัจจัยด้านสถานที่ช่องทางการจัดหน่าย (Xp_3)	0.19	0.10	0.20	1.87	0.07
1	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Xp_4)	0.10	0.05	0.16	2.08	0.04*
2	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Xp_4)	0.03	0.08	0.04	0.33	0.74
1	ปัจจัยด้านบุคคล (Xp_5)	-0.01	0.05	-0.02	-0.27	0.78
2	ปัจจัยด้านบุคคล (Xp_5)	0.03	0.11	0.03	0.28	0.78
1	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Xp_6)	0.21	0.05	0.31	3.93	0.00*
2	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Xp_6)	0.27	0.09	0.35	3.02	0.00*
1	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Xp_7)	0.03	0.06	0.04	0.51	0.61
2	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Xp_7)	0.11	0.09	0.13	1.16	0.25
โมเดลที่ 1 กลุ่มบุคคลธรรมดา R = 54.0, R Square (R^2) = 29.0, Adjusted R Square (R^2 adj) = 26.0, Std. Error of the Estimate (SE_{est}) = 33.0, F =97.9*, มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05.0						
โมเดลที่ 2 กลุ่มนิติบุคคล R = 0.64, R Square (R^2) = 0.04, Adjusted R Square (R^2 adj) = 0.36, Std. Error of the Estimate (SE_{est}) = 0.37, F = 7.22*, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 1 พบว่า โมเดลที่ 1จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจและเป็นกลุ่มบุคคลธรรมดาที่มีกิจการหรือเป็นผู้ประกอบการ ((ราย 177 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจพหุคูณ R Square (R^2) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเท่ากับ 0.29 หรือร้อยละ 29.0 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแก้แล้ว (R^2 adj) เท่ากับ 0.26 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.33 โดยที่ปัจจัยด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สินเชื่อมีที่มีเงินของลูกค้ากลุ่มบุคคลธรรมดามีกิจการหรือเป็นผู้ประกอบการ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนโมเดลที่ 2 จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจและเป็นกลุ่มนิติบุคคลที่จดทะเบียนตามกฎหมาย (80 ราย) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจพหุคูณ R Square (R^2) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเท่ากับ 0.41 หรือร้อยละ 41.0 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแก้แล้ว (R^2 adj) เท่ากับ 0.36 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.37 โดยที่ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินของลูกค้ากลุ่มนิติบุคคลที่จดทะเบียนตามกฎหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สาเหตุของปัญหายอดอนุมัติจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ พิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินตามตารางที่ 1 และพิจารณาค่าเฉลี่ยต่ำสุดรายข้อของแต่ละปัจจัย ที่อยู่ในระดับระดับไม่แน่ใจถึงเห็นด้วยและระดับปานกลางถึงมาก ผสมผสานข้อมูลความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ โดยพิจารณาจากประเด็นสาเหตุของปัญหาสินเชื่อมีที่มีเงินของธนาคารไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่เป็นความคิดเห็นส่วนใหญ่ ผลวิเคราะห์ได้สาเหตุหลักและสาเหตุรองดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผลการหาแนวทางการตลาดเพิ่มยอดอนุมัติจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ผลการวิเคราะห์ SWOT และนำมาวิเคราะห์ด้วยตาราง TOWS Matrix ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 วิเคราะห์แนวทางเลือกด้วยตาราง TOWS Matrix

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน / ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	จุดแข็ง : Strengths (S) S1 : ธนาคารมีการร่วมทุนทางการเงินกับพันธมิตรเครือข่ายธุรกิจ S2 : จำนวนสาขาในพื้นที่เพียงพอให้บริการครอบคลุมทั่วจังหวัด S3 : ความมั่นคงทางการเงินและภาพลักษณ์ธนาคารน่าเชื่อถือไว้วางใจต่อการใช้บริการสินเชื่อ S 4: ให้กู้ได้ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล	จุดอ่อน:Weaknesses (W) W1: อัตราดอกเบี้ยที่ค่อนข้างสูง W2 : ราคาประเมินทรัพย์ค่อนข้างต่ำ W3 : วงเงินกู้ไม่เต็มจำนวนเทียบกับหลักประกันและราคาตลาด W4 : ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์น้อยในพื้นที่ W5 : ความรู้ความชำนาญของพนักงานในการเสนอขาย W6: ยุ่งยากและซับซ้อนของกระบวนการให้สินเชื่อ W7: ไม่ตรวจสอบประวัติเครดิตบูโร W8: หลักประกันไม่ตรงตามเงื่อนไข
โอกาส:Opportunities (O) O1: บริษัทมีที่มีเงินปรับเปลี่ยนหรือยืดหยุ่นกฎเกณฑ์การอนุมัติ ขยายระยะเวลากู้ และอัตราดอกเบี้ยเหมาะสมกับเศรษฐกิจปัจจุบัน O2: เพิ่มประเภทหลักประกันให้ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ O3: ราคาที่ดินในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตค่อนข้างสูงกว่าจังหวัดอื่น ๆ O4: นโยบายของรัฐส่งเสริมการให้สินเชื่อเพื่อแก้ไขหนี้สินของประชาชนรายย่อยและผู้ประกอบการต่าง ๆ	กลยุทธ์เชิงรุก(SO) .1 พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจเพิ่มเงื่อนไขประเภทหลักประกันและยืดหยุ่นหลักเกณฑ์ตามสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน (S1, O1-O2) .2 ธนาคารทุกสาขาในพื้นที่ขับเคลื่อนเชิงรุกสินเชื่อตามนโยบายภาครัฐและสร้างความไว้วางใจในการพิจารณาและอนุมัติ (S2-S3, O(4 สร้างความได้เปรียบราคาที่ดินในพื้นที่ที่ .3 สูงกว่าจังหวัดอื่น ๆ ให้กับลูกค้าบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล (S4, O3)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) .1ปรับอัตราดอกเบี้ย เงื่อนไขการตั้งราคาประเมินหลักทรัพย์ที่สามารถแข่งขันในท้องตลาด (O1, W -1W(2 เพิ่มวงเงินกู้เหมาะสมกับราคาที่ดินในพื้นที่จังหวัด .2 ภูเก็ต (O3, W(3 .3ตรวจสอบประวัติเครดิตบูโรเพื่อขยายระยะเวลาการกู้และการผ่อนชำระให้ลูกค้าที่แตกต่างกันไป (O1, W(7 มอบนโยบายธนาคารสาขาประชาสัมพันธ์สินเชื่อให้ .4 มากกว่านี้ และเพิ่มประเภทหลักประกันให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามนโยบายรัฐได้มากขึ้นด้วย (O2, O4,W4, W (8 พัฒนาความรู้ความชำนาญของพนักงานและลด .5 ขั้นตอนกระบวนการให้สินเชื่อเพิ่มสภาพคล่องให้) ประชาชนรายย่อยและผู้ประกอบการO4, W5-W (6
อุปสรรค : Threats (T) T1: ความไม่แน่นอนทางการเมืองและเศรษฐกิจมีผลกระทบกับการกำหนดอัตราดอกเบี้ย T2: การแข่งขันของสถาบันการเงินต่าง ๆ ให้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) วางแผนกลยุทธ์รองรับการ .1 เปลี่ยนแปลงจากความไม่แน่นอนทางการเมืองและเศรษฐกิจมิให้อัตราดอกเบี้ยมีผลกระทบต่อลูกค้ามากเกินไปและแข่งขันกับสถาบัน) การเงินต่าง ๆ ได้S1, T -1T(2 .2ธนาคารสาขาที่มีเพียงพอเพิ่มการแข่งขันเชิงรุกกับผู้ให้บริการอื่นในตลาด ดึงจุดเด่นของสินเชื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (S2, T(5	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ลดอัตราดอกเบี้ยหากเกิดสภาวะความไม่แน่นอนทาง.1 การเมือง เศรษฐกิจ โรคระบาด และภัยธรรมชาติ)W1, T1, T3, T(4

ตารางที่ 2 (ต่อ)

อุปสรรค : Threats (T)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
T3: สถานการณ์โรคระบาดที่ผ่านมาทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องการก่อหนี้เพิ่ม T4: ภัยธรรมชาติกระทบภาคท่องเที่ยวและการบริการ T5: ผู้ให้บริการอื่นในตลาดมีจำนวนมากเป็นตัวเลือกให้แก่ลูกค้า T6: ความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้ามีผลต่อความต้องการสินเชื่อ	.2ธนาคารสาขาที่มีเพียงพอเพิ่มการแข่งขันเชิงรุกกับผู้ให้บริการอื่นในตลาด ดึงจุดเด่นของสินเชื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (S2, T(5 .3เตรียมแผนการตลาดวิเคราะห์ความสามารถการชำระหนี้เพื่อให้ผู้กู้บุคคลธรรมดาและนิติบุคคลได้รับโอกาสกู้สินเชื่อมากขึ้น(S4,T(6 เพิ่มมาตรการป้องกันความเสี่ยงจากภัย.4 ธรรมชาติและโรคระบาดเพื่อรักษาความมั่นคงทางการเงินและภาพลักษณ์ให้บริการสินเชื่อ (S3, T-3T(4	สร้างความแตกต่างการประเมินหลักประกัน.2 เหนือผู้ให้บริการอื่นในตลาดและลูกค้ามี) ความสามารถชำระหนี้ได้W2, W3, T (5 ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมเสนอ.3 ขายเพื่อการแข่งขันสถาบันการเงินต่าง ๆ ในพื้นที่ (W4, T (2 ลดกระบวนการให้สินเชื่อและอบรมพนักงาน.4 ให้มีความรู้ความชำนาญแข่งขันสถาบัน การเงินต่าง ๆ ได้มากขึ้น (W6, T(2

จากตารางที่ 2 ได้แนวทางแก้ไขสาเหตุจากปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และได้ประเมินทางเลือกตามเกณฑ์การประเมินพิจารณาค่าเฉลี่ย 3.50 ขึ้นไปถือผ่านการประเมิน (พิสณุ ฟองศรี, 2557) ผลการประเมินเลือกแนวทางแก้ไขสาเหตุจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นทางเลือกแนวทางการตลาดที่นำไปใช้ในการแก้ไขปัญหา

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ในการวางแผนการตลาดของธนาคารออมสินระดับเขตภูเก็ต ระดับสาขา และในภาพรวมของธนาคารออมสินและบริษัทมีที่มีเงิน ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้บริหารระดับเขตภูเก็ต มอบนโยบายระดับสาขา พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยการปรับแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพิจารณาจากคุณสมบัติของผู้สมัครของกลุ่มลูกค้านิติบุคคลที่จดทะเบียนตามกฎหมายให้มากขึ้น เพื่อช่วยเหลือธุรกิจ SMEs ในการเสริมสภาพคล่องต่อยอดธุรกิจในพื้นที่ ไปพร้อม ๆ กับกลุ่มเป้าหมายบุคคลธรรมดาที่มีกิจการหรือเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจเกษตรกรรม ธุรกิจที่เป็นกิจการอื่นเพื่อการค้า

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้บริหารระดับเขตภูเก็ต มอบนโยบายระดับสาขาเพื่อการปฏิบัติของพนักงานที่เกี่ยวข้องสินเชื่อเพื่อแก้ไขปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยวิธีการเน้นการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์สินเชื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ผ่านสื่อบุคคลและสื่อออนไลน์ และใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบจำนวนสาขาที่มีมากในพื้นที่มิให้ผู้ให้บริการอื่นในตลาดเข้ามาแข่งขัน รวมถึงเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือออกบูธเสนอผลิตภัณฑ์ และมอบสิทธิ์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าชั้นดีในการขอสินเชื่อโดยพิจารณาจากความสามารถในการชำระหนี้

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ผู้บริหารระดับเขตภูเก็ตและสาขา เสนอธนาคารออมสิน และบริษัทมีที่มีเงิน แก้ไขสาเหตุของปัญหากระบวนการ เงื่อนไขผลิตภัณฑ์ และราคา รวมถึงช่องทางจัดหน่าย

ด้วยลดขั้นตอนของกระบวนการในการพิจารณาและการทำนิติกรรม ที่ระดับเขตและสาขาสามารถตัดสินใจแทนบริษัทมีที่มีเงินและธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ เพราะจะได้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้บริการได้มากขึ้น รวมถึงปรับหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ และราคาให้มีการยืดหยุ่น หากเกิดความไม่แน่นอนทางการเมือง เศรษฐกิจ โรคระบาด และภัยธรรมชาติ ภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ทั้งในเรื่องของวงเงินกู้ หลักประกัน และเพิ่มเกณฑ์หรือปรับเงื่อนไขการตั้งราคาประเมินหลักทรัพย์ที่สามารถแข่งขันในท้องตลาด ปรับเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระ การลดอัตราดอกเบี้ย เพิ่มประกันประเภทอื่นนอกเหนือจากโฉนดที่ดิน (น.ส. 4) รวมถึงขยายพื้นที่สถานที่ตั้งธนาคารสาขารองรับผู้ใช้บริการเมื่อมีผู้มาใช้บริการจำนวนมากรวมถึงฝ่ายสินเชื่อธนาคารระดับสาขา โดยเฉพาะสาขาที่ไม่มียอดได้แก่ สาขาภูเก็ต สาขาถลาง สาขาสามกอง สาขาเซ็นทรัลภูเก็ต เฟสติวัล สาขาถนนเทพกระษัตรี สาขาถนนพูนผล สาขาสี่แยกท่าเรือ เน้นการให้คำแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์ผ่านธนาคารและการแนะนำบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อ และให้ข้อมูลสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงดึงดูดให้ลูกค้าที่ไม่สนใจสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมีที่มีเงินได้มากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ควรเพิ่มตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น เพิ่มเพิ่มตัวแปรอำนาจต่อรองแลกเปลี่ยนหรือควบคุมผลประโยชน์กับคู่แข่งใช้ส่วนประสมท างการตลาด 8P's และควรศึกษาพื้นที่ศึกษาให้กว้างขึ้น เป็นศึกษาธนาคารออมสิน ภาค 16 หรือศึกษาแนวโน้มความต้องการโฉนดที่ดินเป็นหลักประกันขอสินเชื่อธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร : สามลดา.

ธนภณ นิธิเชาวกุล. (2565). การวิเคราะห์ SWOT Analysis กับสถิติ. วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย, 18(1), 108-120.

ธนาคารออมสิน, (2566). แค่มีที่ก็มีเงิน สินเชื่อมีที่มีเงิน. เข้าถึงได้จาก https://www.gsb.or.th/gsb_smes/meetee

ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต. (2566). รายงานเทียบเป้าสินเชื่อมีที่มีเงิน ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มิถุนายน 2566) เอกสารอัดสำเนา.

บัณฑิต โชคสิทธิกรและภาวนา อรัญญิก. (2563). กลยุทธ์การตลาดธนาคารพาณิชย์ ปี 2563. กรุงเทพมหานคร : มาร์เก็ตอินโฟ.

ปรียาวดี ผลอเนก. (2558). การจัดการคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิสณุ ฟองศรี. (2557). การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : ด่านสุทธาการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. 2560. การบริหารการตลาดยุคใหม่ : Marketing Management. (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560). กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

อำพล นววงศ์เสถียร. (2562). การจัดการเชิงกลยุทธ์การแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขัน. (พิมพ์ครั้งที่ 5 ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร : คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). Consumer behavior: Building marketing strategy. New York: McGraw-Hill Education.

019

ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ศึกษาเฉพาะเทศบาลนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Social welfare needs of the elderly: A study only Nakhon Si Thammarat Municipality, Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province

กชพร บุตรสิน[1] และ ธนาธิป สมศรีรื่น[2]

[1]มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา

[2]มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา,researchratti@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการสวัสดิการสังคมแก่ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช และศึกษาปัญหาอุปสรรดในการรับสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง (ร้อยละ53.5) อายุระหว่าง 60-69 ปี (ร้อยละ 55.1) การศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา (ร้อยละ 57.6)อาชีพที่เคยทำคือ เกษตรกรรม (ร้อยละ 33.8) อาชีพปัจจุบัน ไม่ประกอบอาชีพ (ร้อยละ40.8) รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 54.3) ที่มาของรายได้คือ บุตรหลานให้ (ร้อยละ 51.4) การพักอาศัยของผู้สูงอายุ อยู่กับสามี/ภรรยา/บุตรหลาน (ร้อยละ 30.1)สภาพความเป็นจริงของผู้สูงอายุในการรับสวัสดิการสังคม พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ทราบเกี่ยวกับการรับสวัสดิการสังคม ร้อยละ 50.9 แต่ได้รับสวัสดิการสังคมมากที่สุดร้อยละ 76.9 แต่เฉพาะเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุท่านั้น ประเภทของสวัสดิการสังคมที่ผู้สูงอายุได้รับอยู่ในปัจจุบันคือ เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ร้อยละ 73.1 รองลงมาคือได้รับศูนย์บริการทางสังคมผู้สูงอายุ ร้อยละ 17.6 และการบริการเคลื่อนที่ ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ พบว่าร้อยละ 84.7 ต้องการได้รับสวัสดิการสังคม โดยต้องการสวัสดิการสังคมมากที่สุดคือ เบี้ยยังชีพผู้สูงอายู ร้อยละ 55 รองลงมาคือศูนย์บริการทางสังคมที่ผู้สูงอายุ ร้อยละ 27.7 และการบริการเคลื่อนที่ร้อยละ 16.8 ตามลำดับปัญหาอุปสรรคจำแนกได้ 5 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ การให้ข้อมูลข่าวสารสังคมและความเป็นอยู่ ด้านการส่งเสริมสุขภาพ และด้านการยอมรับผู้สูงอายุ

คำสำคัญ: ความต้องการ สวัสดิการสังคม ผู้สูงอายุ

Abstract

The purpose of this study was to study the social welfare needs of the elderly in Nakhon Si Thammarat Municipality and study the problems of obstacles in receiving social welfare for the elderly in Nakhon Si Thammarat Municipality. A questionnaire created from a population of 385 people who answered the questionnaire was used to analyze the data. Using statistical analysis, frequency, percentage, standard deviation, t-test, and F-test, the results found that Personal characteristics of the sample were female (53.5%), aged between 60-69 years (55.1%), less than primary school education (57.6%), previous occupation was agriculture (33.8%), current occupation Not working (40.8 percent), monthly income less than 5,000 baht (54.3 percent), source of income is provided by children (51.4 percent), housing for the elderly. Living with husband/wife/children (30.1%) The reality of the elderly in receiving social welfare found that most elderly do not know about receiving social welfare, 50.9%, but receive social welfare at most 100%. 76.9 each, but only the elderly living allowance. Types of social welfare that the elderly currently receive are: Living allowance for the elderly, 73.1 percent, followed by receiving social service centers for the elderly, 17.6 percent, and mobile services, 9.3 percent, respectively.

The needs for social welfare of the elderly found that 84.7 percent want to receive social welfare. The most in need of social welfare is Living allowance for the elderly at 55 percent, followed by social service centers for the elderly at 27.7 percent and mobile services at 16.8 percent respectively. Problems and obstacles can be classified into 5 areas: economics, providing social information and living conditions. Health promotion and acceptance of the elderly.

The needs for social welfare of the elderly found that 84.7 percent want to receive social welfare. The most in need of social welfare is Living allowance for the elderly at 55 percent, followed by social service centers for the elderly at 27.7 percent and mobile services at 16.8 percent respectively. Problems and obstacles can be classified into 5 areas: economics, providing social information and living conditions. Health promotion and acceptance of the elderly

Keywords: Needs Social Welfare Elderly

บทนำ

มีการประกาศรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 ระบุไว้ในมาตรา 54 และ 80 ถึงภารกิที่จะต้องมีต่อประชาชนผู้สูงอายุ ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2542 ได้มีการจัดทำปฏิญญาผู้สูงอายุไทยขึ้น อันเป็นภารกิจที่สังคมและรัฐมีต่อผู้สูงอายุโดยมีสาระสำคัญ 9 ประการ พอสรุปได้คือ ผู้สูงอายุต้องได้รับปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่า ได้รับการยอมรับ ได้รับโอกาสศึกษาพัฒนาศักยภาพของตนสมวัย มีโอกาสทำงานให้สังคม ได้หลักประกันสุขภาพเท่าเทียม มีส่วนร่วมในกิจกรรมของครอบครัว ชุมชน สังคม รัฐต้องมีนโยบายด้านส่งเสริมผู้สูงอายุต้องมีกฎหมายคุ้มครองสวัสดิภาพและจัดสวัสดิการผู้สูงอายุ และต้องรณรงค์ปลูกฝังค่านิยมของครอบครัว สังคม องค์กรและชุมชนให้ตระหนักถึงคุณค่าของผู้สูงอายุต่อเนื่องจากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร ไทย พุทธศักราช 2550 ยังคงให้ความสำกัญต่อผู้สูงอายุดังปรากฏในมาตรา 53 "บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์และไม่มีรายได้เพียงพอแก่การยังชีพมีสิทธิได้รับสวัสดิการสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะอย่างสมศักดิ์ศรีและความช่วยเหลือที่เหมาะสมจากรัฐ"

ในขณะเดียวกันรัฐบาลโดยกระทรวงมหาดไทยได้ออกพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2549 (แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2546) พระราชบัญญัตินี้ได้จัดตั้งเทศบาลขึ้นเป็น 3 ประเภท คือ เทศบาลตำบล เทศบาลเมือง และเทศบาลนคร มีอำนาจหน้าที่ในการพัฒนาทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และมีหน้าที่ทำกิจการในเขตเทศบาล ซึ่งมีรูปแบบการปกครองที่พยายามกระจายอำนาจการปกครอง (decentralization) ไปสู่ประชาชนให้มากที่สุด ทั้งระดับตำบล หมู่บ้าน โดยประชาชนมีส่วนร่วม (participation) ในการบริหารจัดการในฐานะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นเจ้าของพื้นที่ โดยตรงเพื่อรับรู้และการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะการส่งเสริมคุ้มครองผู้สูงอายุ อีกทั้งพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ.2496 กำหนดเป้าหมายด้านการพึ่งพาตนเองและการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีขีดความสามารถในจัดการสวัสดิการผู้สูงอายุ ควบคู่กับการพัฒนาชนบทแนวใหม่ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในด้านสุขภาพของประชาชนโดยเฉพาะงานค้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาลังกล่าว ผู้วิจัยเป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่และเป็นผู้บริหารของเทศบาลนครศรีธรรมราช ได้ทราบถึงปัญหาบางประการผ่านการร้องเรียนมาขังเทศบาลนครนครศรีธรรมราชจากประชาชนผู้สูงอายุดังนั้น ผู้วิชัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุศึกษาเฉพาะเทศบาลนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช และศึกษาปัญหาอุปสรรดที่เกิดขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูล สำหรับการคำเนินงานให้เหมาะสม และการวางแผนงานเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและการจัดสวัสดิการที่เหมาะสมอย่างแท้จริงให้แก่ผู้สูงอายุตามวัตถุประสงค์ของการจัดสวัสดิการสังคมของรัฐ

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาความต้องการสวัสดิการสังคมแก่ผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช

2.เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการรับสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช

การทบทวนวรรณกรรม

สวัสดิการสังคม (พระราชบญัญัติส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคม, 2546) หมายถึง การแก้ไขปัญหาและส่งเสริมความมั่นคงทางสังคมและการพัฒนาและตอบสนองขั้นพื้นฐานของประชาชน ให้สามารถพึ่งตนเองได้อย่างเหมาะสม และมีคุณภาพชีวิตที่ดีมีความเป็นธรรมให้เป็นไปตามมาตรฐานของรัฐบาลที่กำหนดมา ทั้งทางด้านการศึกษาสุขภาพอนามัยแหล่งที่พักอาศัย การมีรายได้การทำงานนันทนาการบริการสังคมทั่วไป ความยุติธรรมเป็นสิทธิที่ประชาชนทุกคนจะต้องได้รับและทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการจัดสวัสดิการสังคม

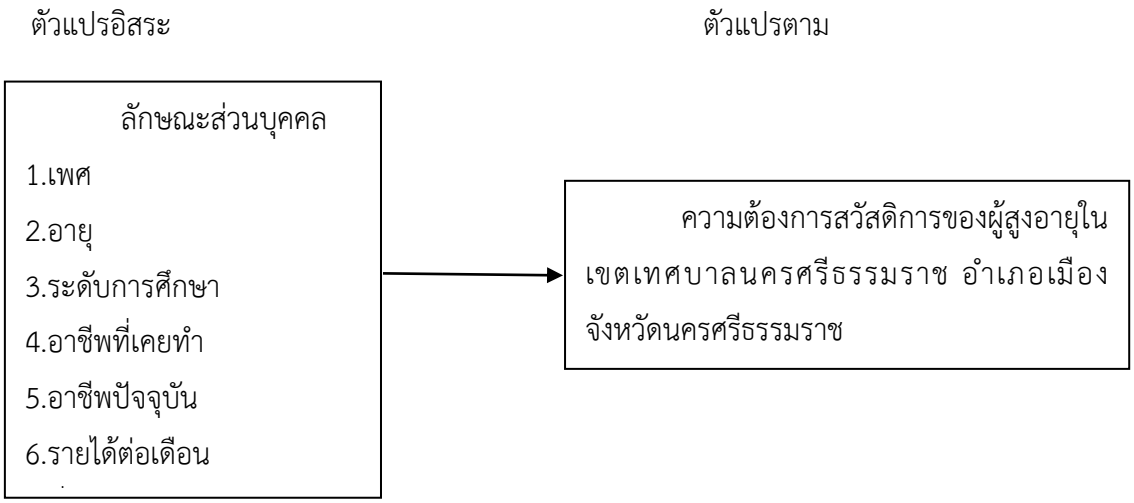
นิคม จันทร์วิทุร (ม.ป.ป อ้างถึงใน ระพีพรรณ คำหอม, 2549) กล่าวว่า “งานสวัสดิการสังคม” หมายถึง โครงการที่รัฐหรือสังคมจัดขึ้น เพื่อช่วยเหลือคนที่ด้อยทางเศรษฐกิจและสังคมและไม่สามารถช่วยตนเองได้ ได้แก่ เด็กกำพร้า เด็กอนาถาไร้ที่พึ่ง เด็กเร่ร่อนไร้ที่พึ่งและคนยากจน ที่ขาดรายได้ในการครองชีพ คนชราคนพิการและผผู้ประสบภัยต่างๆ เป็นต้น โครงการส่วนมากจะ ดำเนินการโดยรัฐเรียกว่า “การประชาสงเคราะห์” สำหรับโครงการที่ดำเนินการโดยองค์กรเอกชน เรียกว่า “การสังคมสงเคราะห์” สวัสดิการสังคมเป็นโครงการที่ทำให้ได้รับประโยชน์ไม่ต้องออกเงินสมทบ โดยได้เงินค่าใชจ้ายจากงบประมาณของรัฐและการบริจาคในกรณีที่เป็นโครงการที่ดำเนินการโดยองค์กรเอกชน

ลอว์ตัน (Lawton, 1985 อ้างถึงใน สิทธิอาภร ชวนปี, 2540, หน้า17 และลิลลญา ลอยลม, 2545, หน้า 45) ศึกษาคุณภาพชีวิต หรือการมีชีวิตที่ดีในผู้สูงอายุ กล่าวว่าผู้สูงอายุที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีต้องประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน (1) การมีความผาสุกทางด้านจิตใจ (psychological well-being) หมายถึง การที่บุคคลสามารถประเมินได้ว่า ประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมามีคุณภาพ โดยประเมินได้จากผลกระทบระดับความสุขที่ได้รับและความสำเร็งที่ได้บรรลุตามความต้องการ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ (2) ความสามารถในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral competence) หมายถึง ความสามารถในการทำหน้าที่ของบุคคล ซึ่งรวมถึงการทำหน้าที่ของร่างกายการมีสุขภาพที่ดีการรับรู้ที่ถูกต้องและการมีพฤติกรรมทางสังคมที่ถูกต้อง (3) สิ่งแวดล้อมของบุคคล (Objective Environment) หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะภูมิอากาศ ภูมิประเทศและที่อยู่อาศัย
- บุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้สูงอานุ เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน
- บุคคลอื่นทั่วไปที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้สูงอายุ
- สถานภาพทางสังคม อายุ เชื้อชาติ และเศรษฐกิจ
- สภาพสังคมและวัฒนธรรมภายในชุมชนที่ผู้สูงอายุอาศัยอยู่

(4) การรับรู้คุณภาพชีวิต (Perceive Quality of Life) หมายถึง การให้บุคคลที่มีการประเมินตนเองเกี่ยวกับความผาสุกทางด้านจิตใจ ปัจจัยค้านความผาสุกล้านจิตใจอันเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตที่สำคัญยิ่งของการดำเนินชีวิต มีความใกล้เดียงกับความพึงพอใจในชีวิต เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของบุคคล เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพชีวิตของบุคคลนั้น

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งรวบรวมความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีโครงสร้างที่แน่นอนเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนซึ่งเป็นผู้สูงอายุ มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช จำนวน 10,032 คน (รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดนครศรีธรรมราช ประจำปี ๒๕๖๕)

กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เหมาะสมกับเวลาผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งจำนวน 385 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกระจายอย่างทั่วถึง จึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยจำแนกเป็น 4 ตำบล และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกดังนี้

หมู่ที่	ตำบล	ประชากรเฉพาะผู้สูงอายุ	กลุ่มตัวอย่าง
1	ในเมือง	3,485	98
2	คลัง	1,383	83
3	ท่าวัง	1,887	89
4	นาเคียน	138	24
5	โพธิ์เสด็จ	3,139	91

ที่มา : รายงานการสำรวจประชากรสูงอายุตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป จากสำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง (https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/download/article/article_20220920161722.pdf)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รวบรวมข้อมูลจากผู้งงอายุ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนดังนี้

การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการค้นคว้าเอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง โดยได้แบบสอบถามแบ่งได้เป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่เคยทำ อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน ที่มาของรายได้ และการพักอาศัย คำถามมีลักษณะแบบปลายปิด รวม 8 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงของผู้สูงอายุในการรับสวัสดิการ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคในการรับสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ มีลักษณะคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบมีอิสระในการตอบ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามขึ้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบความน่าเชื่อถือเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลไปทดสอบกับผู้สูงอายุที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่า **Cronbach's Alpha coefficient** เพื่อหาค่า **Alpha (α)** แยกแต่ละตอน และรวมทั้งฉบับซึ่งผลที่ได้หากเกินกว่า .75 ถือว่ามีระดับความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ จึงสามารถใช้แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือสำหรับศึกษาวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ผลิตให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบลตามจำนวนที่กำหนด โดยผู้วิจัยจะทำการแจกด้วยตัวเอง หากมีผู้สงสัยจะได้ทำการแจงนี้ได้ทันที แล้วเก็บกลับคืนให้ครบจำนวน 2.นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ชองข้อมูล และบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ตามรหัส เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ศึกษาเฉพาะเทศบาลนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งนี้ ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้สูงอายุหรือบุคคลทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตปกครองของเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ นำเสนอข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ด้วยจำนวน และร้อยละ ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลโดยลำดับดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยนำเสนอด้วยจำนวน (1) และร้อยละ (%) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เพศ	385	100.0
ชาย	179	46.5
หญิง	206	53.5
อายุ	385	100.0
60-69 ปี	212	55.1
70-79 ปี	96	25.0
80-89 ปี	48	12.5
90 ปีขึ้นไป	29	7.4
ระดับการศึกษา	385	100.0
ต่ำกว่าประถมศึกษา	157	40.8
ประถมศึกษา	127	34.0
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	83	22.6
ปริญญาตรีและสูงกว่า	46	2.6
อาชีพที่เคยทำ	385	100.0
รับจ้างทั่วไป	176	45.7
เกษตรกรรม	102	26.5
ค้าขาย	65	16.9
ไม่ประกอบอาชีพ	42	10.9
อาชีพปัจจุบัน	385	100.0
รับจ้างทั่วไป	86	22.4
เกษตรกรรม	79	20.5
ค้าขาย	65	16.8
ไม่ประกอบอาชีพ	155	40.3

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
รายได้ต่อเดือน	385	100.0
ไม่เกิน 5,000, บาท	209	54.3
5,001-10,000 บาท	126	32.7
10,001-15,000 บาท	38	9.8
15,000 บาทขึ้นไป	12	3.2
ที่มาของรายได้	385	100.0
เงินเก็บสะสม/ดอกเบี้ย	26	6.7
เก็บค่าเช่า	14	3.7
บุตรหลานให้	198	51.4
จากการประกอบอาชีพ	112	29.1
จากสวัสดิการสงเคราะห์ของรัฐ	15	3.9
จากรายได้อื่นๆ	20	5.2
การพักอาศัย	385	100.0
อยู่ตามลำพัง	35	9.1
อยู่กับสามี/ภรรยา	83	21.6
อยู่กีบสามี/ภรรยาและบุตร	116	30.1
อยู่กับบุตรหลาน	108	28.1
อยู่กับหลาน	29	7.6
อยู่กับบุคคลอื่นๆ	14	3.5

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.5 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.5 อายุระหว่าง 60-69 มีมากสุด ร้อยละ 55.1 อายุ 90 ปีขึ้นไปมีน้อยที่สุด ร้อยละ 7.4 การศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษามีมากสุด ร้อยละ 40.8 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า น้อยสุดร้อยละ 2.6 ที่เคยทำ คืออาชีพรับจ้างทั่วไปมากสุด ร้อยละ 45.7 และมีอาชีพไม่แน่นอน น้อยสุด คือร้อยละ 10.9 อาชีพปัจจุบันพบว่า ไม่ประกอบอาชีพมีมากสุด ร้อยละ 40.3 ที่ผู้สูงอายุทำอยู่มีน้อยสุดคือ ค้าขาย ร้อยละ 16.8 รายได้ต่อเดือนในกลุ่มที่มีสุดคือต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 54.3 และกลุ่มที่มีน้อยสุดคือ 15,000 บาทขึ้นไป โดยที่มาของรายได้ของผู้สูงอายุ กลุ่มมากสุดคือ บุตรหลานให้ ร้อยละ 51.4 กลุ่มน้อยสุดคือ สวัสดิการสงเคราะห์ของรัฐ ร้อยละ 3.9 การพักอาศัยของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับสามี/ภรรยาและบุตรหลานร้อยละ 30.1 ส่วนน้อยที่พักอาศัยอยู่กับผู้อื่น ร้อยละ 3.5

สภาพความเป็นจริงของผู้สูงอายุในการรับสวัสดิการสังคม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ สภาพความเป็นจริงของผู้สูงอายุในการรับสวัสดิการสังคม

สภาพความเป็นจริงในการรับสวัสดิการสังคม	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
การรับรู้การรับสวัสดิการสังคม		
ไม่ทราบ	196	50.3
ทราบ	189	49.1
การได้รับสวัสดิการสังคม		
ไม่ได้รับ	86	23.1
ได้รับ	296	76.9
สวัสดิการสังคมที่ได้รับ ได้แก่		
เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ	346	73.1
ศูนย์บริการทางสังคมผู้สูงอายุ	68	17.6
การบริการเคลื่อนที่	56	9.3

จากตารางที่ 2 สภาพความเป็นจริงของผู้สูงอายุในการรับบริการสวัสดิการสังคม พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไมทราบเรื่องการรับสวัสดิการสังคมมีถึงร้อยโดยมีผู้ทราบการรับสวัสดิการสังคมมีถึงร้อยละ 50.9 โดยมีผู้ที่ทราบการรับสวัสดิการสังคม ร้อยละ 49.1

การได้รับสวัสดิการสังคม พบว่า มีผู้ไม่ได้รับสวัสดิการสังคม ร้อยละ23.1 ส่วนผู้สูงอายุที่ได้รับสวัสดิการสังคมของรัฐเพียง ร้อยละ 76.9

ผู้สูงอายุที่ให้รับบริการสวัสดิการสังคมที่เทศบาลจัดให้มี 3 ประเภท ได้แก่ เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ศูนย์บริการทางสังคมผู้สูงอายุ และการบริการเคลื่อนที่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้สูงอายุได้รับสวัสดิการสังคมด้านเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุเป็นอันดับ 1 คือ ร้อยละ 73.1 รองลงมาคือ ได้รับศูนย์บริการทางสังคมผู้สูงอายุ ร้อยละ 17.6 และการบริการเคลื่อนที่ ร้อยละ 9.3 ตามลำคับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละการรับสวัสดิการสังคมด้านศูนย์บริการทางสังคมของผู้สูงอายุ

ศูนย์บริการทางสังคมของผู้สูงอายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
บริการด้านสุขภาพโดยให้คำแนะนำ	7	23.2
บริการการออกำลังกาย	2	6.7
บริการอาชีวะบำบัด	2	6.7
บริการนันทนาการ	5	16.7
บริการสังคมสงเคราะห์	12	40.0
บริการด้านศาสนา	2	6.7

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงการรับบริการศูนย์บริการทางสังคมของผู้สูงอายุ ที่มีบริการใน 6 ประเภทคือ บริการด้านสุขภาพโดยให้คำแนะนำ บริการการออกกำลังกาย บริการอาชีวะบำบัด บริการนันทนาการ บริการสังคมสงเคราะห์ และบริการด้านศาสนา พบว่า ผู้สูงอายุได้รับสวัสดิการด้านศูนย์บริการทางสังคม มากที่สุด คือ บริการสังคมสงเคราะห์ ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ บริการด้านสุขภาพโดยให้คำแนะนำ ร้อยละ 23.2 และบริการที่ได้รับน้อยสุดมีด้วยกัน 3 ด้านที่เท่ากันคือ ร้อยละ 6.7 ได้แก่ บริการการออกกำลังกาย บริการอาชีวะบำบัด และบริการด้านศาสนา

ตารางที่4 แสดงจำนวนและร้อยละการบริการเคลื่อนที่แก่ผู้สูงอายุ

การบริการเคลื่อนที่ผู้สูงอายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ออกเยี่ยมเยียนตามบ้าน	10	29.5
บริการให้คำแนะนำ	7	20.5
บริการให้ข่าวสารข้อมูล	8	23.5
การรักษาพยาบาลเล็กน้อย	9	26.5

จากตารางที่ 4 แสดงการรับการบริการเคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ที่จำแนกบริการออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ออกเยี่ยมเขียนตามบ้าน บริการให้คำแนะนำ บริการให้ข่าวสารข้อมูล และการรักษาพยาบาลเล็กน้อย พบว่า ผู้สูงอายุได้รับสวัสดิการสังคมด้านออกเยี่ยมเยียนตามบ้านมากที่สุด ร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ ได้รับการรักษาพยาบาลเล็กน้อยร้อยละ 26.5 บริการให้ข่าวสารข้อมูล ร้อยละ 23.3 และการบริการให้ดำแนะนำ ร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ดังนี้

ดารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ

ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ความต้องการรับสวัสดิการสังคมจากรัฐ		
ไม่ต้องการ	59	153
ต้องการ	326	84.7
สวัสดิการสังคมที่ต้องการ ได้แก่		
เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ	214	55.5
ศูนย์บริการทางสังคมผู้สูงอายุ	107	27.7
การบริการเคลื่อนที่	64	16.8

จากตารางที่ 5 แสดงให้ว่า ผู้สูงอายุต้องการสวัสดิการสังคม จำนวน 326 คน ร้อยละ 84.7 ไม่ต้องการ 15.36 เหตุผลไม่ต้องการเพราะ มีเงินเพียงพอไม่เดือดร้อน ไม่ชอบขั้นตอนยุ่งยาก และคิดว่าการให้บริการไม่ดีพอ ส่วนความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ เมื่อจำแนกประเภทสวัสดิการสังคมพบว่า ผู้สูงอายุต้องการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ร้อยละ 55.5 และการบริการเคลื่อนที่น้อยที่สุด ร้อยละ 16.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ความต้องการสวัสดิการสังคมด้านศูนย์บริการทางสังคมของผู้สูงอายุ

ศูนย์บริการทางสังคมของผู้สูงอายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
บริการด้านสุขภาพโดยให้คำแนะนำ	56	12.4
บริการการออกกำลังกาย	102	27.5
บริการอาชีวะบำบัด	14	3.7
บริการนันทนาการ	68	17.7
บริการสังคมสงเคราะห์	89	23.7
บริการด้านศาสนา	124	32.2

จากตารางที่ 6 แสดงความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุค้านศูนย์บริการทางสังคมของผู้สูงอายุ ที่มีบริการใน 6 ประเภทคือ บริการด้านสุขภาพโดยแนะนำ บริการการออกกำลังกาย บริการอาชีวะบำบัด บริการนันทนาการ บริการสังคมสงเคราะห์ และบริการด้านศาสนา พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการสวัสดิการสังคมศูนย์บริการทางสังคม มากที่สุดคือ บริการด้านศาสนา ร้อยละ 32.2 เนื่องจากเขตเทศบาลมีประชาชนนับถือศาสนาอิสลามจำนวนมาก รองลงมาคือ บริการออก ร้อยละ 27.5 และบริการที่ได้รับน้อยสุดคือ บริการอาชีวะบำบัด ร้อยละ 3.7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละความต้องการสวัสดิการสังคมด้านบริการเคลื่อนที่

การบริการเคลื่อนที่แก่ผู้สูงอายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ออกเยี่ยมเยียนตามบ้าน	125	29.1
บริการให้คำแนะนำ	114	26.6
บริการให้ข่าวสารข้อมูล	89	23.1
การรักษาพยาบาลเล็กน้อย	121	28.2

จากตารางที่ 7 แสดงความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ด้านบริการเคลื่อนที่แก่ผู้สูงอายุ ซึ่งแยกบริการออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ออกเยี่ยมเยียนตามบ้านบริการให้คำแนะนำ บริการให้ข่าวสารข้อมูล และการรักษาพยาบาลเล็กน้อย พบว่าผู้สูงอายุต้องการสวัสดิการสังคมด้านออกเยี่ยมเยียนตามบ้านมากที่สุด ร้อยละ 29.1รองลงมาคือ ได้รับการรักษาพยาบาลเล็กน้อย ร้อยละ 28.2 และการบริการให้คำแนะนำร้อยละ 26.6 โดยต้องการสวัสดิการสังคมด้านบริการให้ข่าวสารข้อมูล น้อยสุด ร้อยละ 23.1

ปัญหาอุปสรรคในการรับสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ

ปัญหาอุปสรรดการรับสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคในการเข้าถึงสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 43 คน สามารถวิเคราะห์และจำแนกเป็นรายได้ 5 ด้าน

1. ด้านเศรษฐกิจ เบี้ยยังชีพที่ได้รับมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอ ขาดการส่งเสริมอาชีพแก่ผู้สูงอายุ สินค้าบางอย่างที่คนแก่รวมตัวกันเป็นกลุ่มอาชีพแต่ขาดการส่งเสริม

2. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ให้รับรู้ถึงสวัสดิการสังคมที่มี ไม่ทราบว่าคุณสมบัติการเป็นผู้ได้รับสวัสดิการ การสื่อสารไม่ทั่วถึง การให้ข้อมูลไม่ชัดเจน เข้าใจยาก ข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอาย ไม่ค่อยมีรายการวิทยุโทรทัศน์ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

3.ด้านสังคมและความเป็นอยู่ สวัสดิการสังคมที่รัฐจัดให้หลายอย่างไม่มีคุณภาพ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีโรคประจำตัวเดินทางลำบาก การให้บริการรักษาพยาบาลที่ยังไม่ทั่วถึง การไปรับบริการจากหน่วยงานรัฐใช้เวลามากกว่าเอกชน ผู้สูงอายุบางคนแข็งแรงยังสามารถทำงานได้แต่ขาดการส่งเสริมที่ดีพอ กิจกรรมการส่งเสริมแก่ผู้สูงอายุมีน้อย

4. ด้านการส่งเสริมสุขภาพ ไม่มีคนเหลียวแลให้ความรู้ในเรื่องสุขภาพสวนสาธารณะ สถานที่พักผ่อนสถานที่ออกกำลังกาย มีจำนวนน้อย และไกลกับการเดินทางของผู้สูงอายุ เนื่องจากไม่สามารถเดินทางไปออกกำลังกายได้ ไม่มีการแนะนำการดูแลสุขภาพให้กับคนแก่

5. ด้านการยอมรับ ลูกหลานยุคสมัยนี้ไม่เคารพผู้สูงอายุ ละทิ้ง ไม่ยอมรับความคิดเห็นของคนรุ่นเก่า ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมความรัก ความอบอุ่นให้กับครอบครัวผู้สูงอายุในเขตเทศบาลส่วนใหญ่มีความรู้ไม่สูงนัก ไม่ค่อยมีคนสนใจเมื่อไปรับบริการด้านต่าง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยเรื่อง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยที่พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการสวัสดิการสังคมในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ การบริการเคลื่อนที่ในการออกเยี่ยมเยียนตามบ้าน และการบริการรักษาพยาบาลเล็กน้อย ดังนั้นเทศบาลนครนครศรีธรรมราช ควรจัดทำข้อมูลเพื่อบรรจุในแผนพัฒนาเทศบาลและประชาสัมพันธ์ให้ผู้สูงอายุได้รับทราบอย่างทั่วถึง ถึงสวัสดิการสังคมที่ได้รับ อย่างไรก็ตามที่พบว่า การรับบริการสวัสดิการสังคมจากหน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะด้านการรักษาพยาบาลล่าช้า ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ดังนั้นเทศบาลนครศรีธรรมราช ควรกำชับให้หน่วยงานด้านการรักษาพยาบาล และด้านการส่งเสริม
สุขภาพปรับวิธีการให้รวดเร็ว มีคุณภาพ และมีบริการที่มีประสิทธิภาพ ที่เหมาะสมกับสงอายุที่ถือว่าเป็นบุพการีมีคุณอนันต์ต่อสังคมไทยตลอด

2. ผลการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค์ ที่พบและจำแนกได้ 5 ด้าน เทศบาลนครศรีธรรมราช ควรมีการกำหนดมาตรการรองรับสำหรับ **5** ด้าน ด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ด้านเศรษฐกิจมุ่งเน้นค้านการ

ส่งเสริมรายได้ หรือการส่งเสริมอาชีพเสริมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ควรจัดให้มีรายการและข่าวสารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุผ่านเสียงตามสายหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นด้วย ด้านสังคมและความเป็นอยู่ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรัก สร้างความสามัดดีในครอบครัว ชุมชน ท้องถิ่น ดึงดูดให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในมากที่สุด ด้านการส่งเสริมสุขภาพ จัดให้มีผู้เชี่ยวชาญออกเยี่ยมเยียนผู้สูงอายุ พร้อมกับจัดหน่วยบริการการแพทย์เคลื่อนที่ รวมทั้งจัดหา พัฒนา หรือสร้างเพิ่มขึ้น สถานที่พักผ่อนหย่อยใจ สนามกีฬาหรือสถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น และด้านการขอมรับผู้สูงอายุ ควรมีการจัดกิจกรรมที่ให้ความสำคัญแก่สู้สูงอายุโดยเฉพาะอย่างยิ่งวันผู้สูงอายุแห่งชาติ จัดให้มีการประกาศเกียรติคุณผู้สร้างคุณประโยชน์แก่ชุมชน ท้องถิ่น รวมทั้งจัดกิจกรรมที่ให้ผู้สูงอายุเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ตามความถนัด เป็นต้น

บรรณานุกรม

เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ,ผ่องพรรรณ ตรัยมงคลกูล, สิรีรัตน์ เชษฐสุมน และสุภาภรณ์ สงค์ประชา. (2558). การจัดกลุ่มผู้สูงอายุและการศึกษาความต้องการสวัสดิการในตำบลโคกขี้หนอน อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี. วารสารทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 36(1), 16.

นิติ แก้วชื่น. (2560).การดำเนินงานสวัสดิการผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลหัวรอ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นันทนา อยู่สบาย. (2557).ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลศีรษะจรเข้น้อย อำเภอบางเสาธงจังหวัดสมุทรปราการ. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหาร ทั่วไป,วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

020

การเปรียบเทียบความพึงพอใจการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จ.ตราด ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

Comparison of travel satisfaction in Koh Chang, Trat Province, between Thai and foreign tourists

ศศินันท์ ภักดีโพธิบูรพ์
หลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
E-mail : 65130420@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะช้างและนำมาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม ได้แก่ ชาวไทย ชาวเอเชีย และชาวยุโรป เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านที่พักแรมบนเกาะช้าง รองลงมา ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสภาพการคมนาคม และเมื่อเปรียบเทียบ 3 กลุ่ม นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเกาะช้างในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมต่างๆ ควรนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเพื่อการพัฒนาที่พักแรมอย่างเหมาะสมและควรส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อนำเสนอที่พักให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาได้อย่างสะดวก สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ, เกาะช้าง จังหวัดตราด

Abstract

The purpose of this research is to study the satisfaction of tourists who visit Koh Chang and compare the satisfaction of tourists in 3 groups (Thai, Asian, and European) using quantitative research. The tool used in the research was a questionnaire. From the research results it was found that tourists were overall satisfied with tourism at a high level. When classified into each aspect, it was found that tourists are the most satisfied with accommodation on Koh Chang, followed by attractions, facilities, activities and transportation. When comparing the satisfaction of 3 groups it was found that tourists were satisfied with tourism on Koh Chang in a different overall way, with statistical significance at the 0.05 level,

Suggestion: accommodation operators should apply Sufficiency Economy Philosophy concepts to appropriate accommodation development management. The use of online media should be promoted to help tourists search for accommodation easily. This will improve tourist satisfaction

Keywords: Satisfaction, Thai and foreign tourists, Koh Chang, Trat Province

บทนำ

จังหวัดตราด หรือ “ตราด” เป็นจังหวัดที่ติดกับชายฝั่งทะเลในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และยังเป็นแหล่งผลิตผลไม้ มีสถานอนุสรณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์และการประมงทั้ง 52 เกาะ ที่อยู่ในการดูแลของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะเกาะช้าง ซึ่งเป็นเกาะขนาดใหญ่ อันดับที่สองของประเทศ มีเนื้อที่ประมาณ 650 ตารางกิโลเมตร (สำนักงานพื้นที่อนุรักษ์ที่ 2 ศรีราชา, 2557) ทั้งยังมีนักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับช่วงสถานการณ์ปกติ ตั้งแต่ ปี 2553 ได้มีจำนวนนักท่องเที่ยว 436,647 คน ต่อมาเพิ่มเป็น จำนวน 1,208,844 คน และ มีรายได้จากการท่องเที่ยว 3,281.76 ล้านบาท จนเพิ่มเป็นจำนวน 13,090.36 ล้านบาท ในปี 2561 (ชวลีย์ ณ ถลาง, 2564) และเมื่อสถานการณ์ โควิดคลี่คลาย ยิ่งส่งผลให้มีนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น โดยล่าสุด ในปี 2566 ได้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนบนเกาะช้างแล้วจำนวน 174,737 คน เป็นชาวไทย จำนวน 105,856 คน ชาวต่างชาติ จำนวน 68,881 คน และสร้างรายได้เข้าสู่เกาะช้าง จังหวัดตราดถึง 17,282.74 ล้านบาท (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2566)

อย่างไรแล้ว ตัวชี้วัดทางด้านจำนวนของนักท่องเที่ยวและรายได้ดังกล่าวนั้น เป็นเพียงการชี้วัดในเชิงปริมาณ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องชี้วัดในเชิงคุณภาพ เพื่อสะท้อนถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ทั้งยังเป็นการวัดผลความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงคุณภาพที่ครอบคลุมในทุกด้าน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวเอเชีย และชาวยุโรป ที่หลงใหลและชื่นชอบการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดประเภทเกาะของไทย ซึ่งควรที่จะได้รับการส่งเสริม และสร้างการเรียนรู้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเกาะช้าง เพื่อหาวิธีที่จะรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวเดิม และเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดของประเทศอีกด้วย

ดังนั้นการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จ.ตราด ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาตินั้น จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสำหรับทุกๆ จังหวัด ที่มีแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะรักษาธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มีความอยู่รอด และควรเข้าใจถึงความพึงพอใจการท่องเที่ยวในเกาะช้างที่แตกต่างกัน เพราะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น และเป็นผลทำให้เกิดการมาเยือนซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีก (อัศวิน แสงพิกุล, 2560) อันจะนำไปสู่การพัฒนาใน

ด้านต่างๆ เช่น ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พักแรมบนเกาะช้าง ทั้งนี้ เพื่อสามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนช่วยกระตุ้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และเป็นประโยชน์ในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมภายในพื้นที่ สามารถนำข้อมูลมาปรับใช้ในการจัดการด้านการท่องเที่ยว เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาที่ได้รับผลกระทบ และก่อให้เกิดความสมดุลในการท่องเที่ยวบนเกาะช้างของจังหวัดตราด อย่างยั่งยืนต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

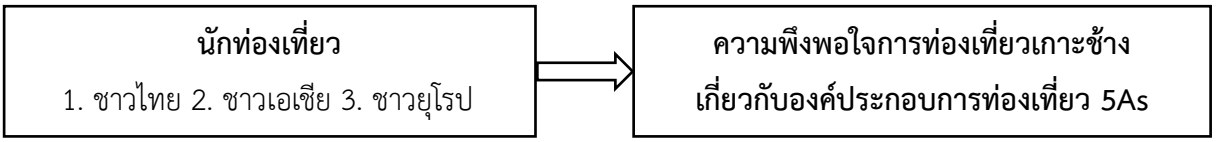
ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากการได้บริโภค หรือได้รับบริการ ที่ทำให้มีความสุขใจ โดยมีผลจากความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

Tourism Western Australia (2008) ได้อธิบายแนวคิด องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A’s ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยือนซ้ำและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้านที่สำคัญดังนี้ 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยว เป็นสาเหตุทำให้นักท่องเที่ยว เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพลิดเพลินไปกับสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น และอื่นๆ 2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรรมเพื่อสร้างการเรียนรู้และความสนุกสนาน อาทิเช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอยภายในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางทะเล กิจกรรมทางธรรมชาติ และกิจกรรมอื่นๆ 3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ลักษณะของการเดินทาง และสภาพของเส้นทางที่เอื้ออำนวยมากน้อยเพียงใด ซึ่งตัวแปรที่ใช้ประเมินอาจพิจารณาได้จากความสะดวก และอุปสรรคหรือสิ่งกีดขวาง นอกจากนี้แล้ว การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยว ยังหมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ และอื่นๆ เป็นต้น 4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสิ่งบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายรู้สึกปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เช่น ในด้านที่พักแรม ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่นๆ ระบบไฟฟ้าและน้ำประปาที่เพียงพอ โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพ 5. ด้านที่พักแรม หมายถึง ในสถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักแรมอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายของที่พักให้เลือกด้วยคุณภาพมาตรฐาน อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ ฯลฯ ส่วนในด้านราคาและการบริการนั้น ควรมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัยมากขึ้น

สำหรับความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว นำมาจากแนวคิดของ จุฬาวดี จันทร์เทวาลิขิต (2547) ที่ได้กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ อาทิเช่น ด้านการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูด

นักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดเศรษฐกิจที่ดี มีการกระจายรายได้และเกิดความเสมอภาค ทั้งนี้ต้องมีการคำนึงถึงความสามารถของสภาพแวดล้อมในการรองรับการพัฒนา ความต้องการของชุมชนและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคมในพื้นที่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม ได้แก่ ชาวไทย ชาวเอเชีย ชาวยุโรป ในแต่ละกลุ่มนี้ มีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้างของจังหวัดตราด ทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวเอเชีย และชาวยุโรป ที่เข้ามาเที่ยวบนเกาะช้าง จ.ตราด ปี 2566 และพักค้างคืนบนเกาะช้างอย่างน้อย 1 คืน โดยข้อมูลล่าสุด (ณ วันที่ 27 ต.ค. 66) พบว่า ตั้งแต่ เดือนมกราคม - ตุลาคม มีนักท่องเที่ยวแล้ว จำนวน 174,737 คน (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2566)

การกำหนดขนาดและการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกหน่วยตัวอย่าง ใน 3 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างเหมาะสมโดยใช้หลักของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%. ขั้นตอนที่ 2 หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มในแต่ละประเภทของนักท่องเที่ยว โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ชาวไทย จำนวน 134 คน, ชาวเอเชีย จำนวน 133 คน, ชาวยุโรป จำนวน 133 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน. ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้แล้ว ก็ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวในแต่ละประเภทภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเกาะช้าง จ.ตราด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างมาจากผลงานของผู้วิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1. กิตติธัช อิ่มวัฒนกุล (2553) 2. ชาญวิทย์ ฐิติเจริญศักดิ์ (2533) 3. ปาลี คล้ายเพรช (2553) 4. พบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) 5. อารยา สุวรรณสุจริต (2560) 6. อารีรัตน์ วัชรโยธินกุล (2560) 7. เขมจิรา ใจตุ้ย (2562) 8. ปุณยวีร์ เดี่ยววานิช (2563) และ 9. ธนพล แก้วสังข์ (2564) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อใช้สร้างกรอบแนวคิด ลักษณะคำถาม

ให้กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตอบ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม และแนวโน้มการกลับมาอีกครั้ง. ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวบนเกาะช้างของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในแต่ละด้าน ซึ่งแบ่งระดับการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับความพึงพอใจ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ 1. ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และลงไปสำรวจในพื้นที่จริงบนเกาะช้างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น และร่างหัวข้อเรื่องที่สนใจศึกษา รวมถึงวัตถุประสงค์ที่จะใช้ในการวิจัยและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อสร้างแบบสอบถามที่มีความครอบคลุมและสัมผัสกับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการวัดผล 2. สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยและหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยหรือไม่ โดยนำเสนอร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค และแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ และคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทั้งแบบภาษาไทยและแบบภาษาอังกฤษนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำให้ถูกต้องเหมาะสม 3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปใช้เพื่อทดลองกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน 4. นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยค่าที่หาได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค 5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดให้อาจารย์ที่ปรึกษาลงความเห็นชอบ จากนั้นจึงนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ 1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้แบบสอบถามในการแจกด้วยตนเองภายในสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะช้างแบบบังเอิญ เริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2566 จนครบ 3 กลุ่ม และตามจำนวนที่ได้กำหนด 2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎี จาก เอกสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ รายงานการวิจัย อินเตอร์เน็ต ตลอดจนได้ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ นักท่องเที่ยว (ภูมิภาค) และแนวโน้มในการกลับมาอีกครั้ง นำมาอธิบายเป็นค่าร้อยละตามลำดับ 2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจการท่องเที่ยวในเกาะช้างของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในแต่ละด้าน ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความเหมือนและความแตกต่าง โดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง ชาวไทย ชาวเอเชีย และชาวยุโรป ด้วยการทดสอบค่า f-test วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1. ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. การทดสอบ f-test วิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในเกาะช้าง พบว่า มีเพศชาย ร้อยละ 52.0 มากกว่า เพศหญิง ร้อยละ 48.0 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี และน้อยสุด คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากภาคตะวันออกมากที่สุด กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย มาจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากที่สุด และ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มาจากยุโรปตะวันตกมากที่สุด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวบนเกาะช้างของจังหวัดตราดอีกครั้งมากที่สุด ร้อยละ 74.5 รองลงมา ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาอีกครั้ง ร้อยละ 23.7 และ ไม่กลับมาอีกครั้ง ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม

ประเด็นความพึงพอใจ การท่องเที่ยวในเกาะช้าง จ. ตราด	**ค่าเฉลี่ยรวม** $\bar{x}$	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) นักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม**			**Sig.**
		ไทย N = 134	**เอเชีย N = 133**	**ยุโรป N = 134**	
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	**3.89**	**3.99**	**3.85**	**3.82**	**.068**
1.1 สิ่งดึงดูดใจทางทะเล เช่น น้ำทะเล ชายหาด และสิ่งมีชีวิตใต้ท้องทะเล	4.45	4.52	4.65	4.16	.000
1.2 สิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน เช่น อนุสาวรีย์เกาะช้าง	3.12	3.53	3.11	2.71	.000
2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	**3.77**	**4.00**	**3.78**	**3.52**	**.000**
2.1 อาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกทานหลากหลาย	4.14	4.25	4.02	4.15	.161
2.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น เดินป่า เล่นน้ำตก ขี่ช้าง	3.76	4.10	3.89	3.27	.000
3. ด้านสภาพการคมนาคม	**3.76**	**3.85**	**3.66**	**3.77**	**.167**
3.1 สามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้หลายช่องทาง	3.93	4.16	3.82	3.82	.007
3.2 สภาพถนนบนเกาะช้าง	3.59	3.54	3.50	3.72	.243

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	**3.78**	**4.02**	**3.58**	**3.72**	**.000**
4.1 ร้านอาหารเพียงพอ	3.93	4.37	4.09	4.48	.000
4.2 บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีถังขยะที่แยกประเภทขยะชัดเจนเพียงพอ	3.35	3.65	3.44	2.95	.000
5. ด้านที่พักแรมบนเกาะช้าง	**4.30**	**4.32**	**4.25**	**4.33**	**.551**
5.1 มีที่พักให้เลือกหลากหลายประเภทเพียงพอ	4.46	4.57	4.32	4.50	.019
5.2 มีพนักงานรักษาความปลอดภัย	3.93	4.09	3.81	3.88	.103
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.90**	**4.04**	**3.82**	**3.83**	**.002**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะช้างและนำมาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม ได้แก่ ชาวไทย ชาวเอเชีย และชาวยุโรป พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านที่พักแรม รองลงมา ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสภาพการคมนาคม เมื่อพิจารณาในข้อย่อย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดเกี่ยวกับมีที่พักให้เลือกหลากหลายประเภทเพียงพอ และได้รับความพึงพอใจต่ำสุดเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน เช่น อนุสาวรีย์เกาะช้าง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม พบว่า มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้างในภาพรวมแตกต่างกัน หากนำข้อมูลในแต่ละด้านมาเปรียบเทียบจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสภาพการคมนาคม และด้านที่พักแรมบนเกาะช้าง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน จะพบว่า 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ได้รับความพึงพอใจสูงสุดแตกต่างกันเกี่ยวกับ สิ่งดึงดูดใจทางทะเล เช่น น้ำทะเล ชายหาด และ สิ่งมีชีวิตใต้ท้องทะเล และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับความพึงพอใจต่ำสุดแตกต่างกันเกี่ยวกับ สิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน เช่น อนุสาวรีย์เกาะช้าง 2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้รับความพึงพอใจสูงสุดไม่แตกต่างกันเกี่ยวกับ อาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกทานหลากหลาย และ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับความพึงพอใจต่ำสุดแตกต่างกันเกี่ยวกับ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น เดินป่า เล่นน้ำตกขี่ช้าง 3. ด้านสภาพการคมนาคม มีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับความพึงพอใจสูงสุดแตกต่างกันเกี่ยวกับ สามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้หลายช่องทาง และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียได้รับความพึงพอใจต่ำสุดไม่แตกต่างกันเกี่ยวกับ สภาพถนนบนเกาะช้าง 4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับความพึงพอใจสูงสุดแตกต่างกันเกี่ยวกับ ร้านอาหารเพียงพอ และได้รับความพึงพอใจต่ำสุดแตกต่างกันเกี่ยวกับ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีถังขยะที่แยกประเภทขยะชัดเจนเพียงพอ และ 5. ด้านที่พักแรมบนเกาะช้าง มีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับความพึงพอใจสูงสุดแตกต่างกันเกี่ยวกับ มีที่พักแรมให้เลือกหลากหลาย

ประเภทเพียงพอ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียได้รับความพึงพอใจต่ำสุดไม่แตกต่างกันเกี่ยวกับ มีพนักงานรักษาความปลอดภัย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านที่พักแรมบนเกาะช้าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องของทรัพยากรที่มีความสวยงามและความเป็นธรรมชาติสูง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ กรรัตน์ กมลยะบุตร และคณะ (2551) ที่ได้ศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งสิ่งนี้เป็นผลทำให้นักท่องเที่ยวมาเยือนทุกปีเป็นจำนวนมาก และเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง ซึ่งสอดคลองกับผลการวิจัยของ พัทธ์ธีรา ศรีสังข์ (2563) ที่ได้ศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์การจัดการสิ่งแวดล้อมตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ 12 กรณีศึกษาเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยผลการวิจัยพบว่า ที่พักแรมบนเกาะช้างได้มีการส่งเสริมความเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมและมีสไตล์การออกแบบที่พักให้โดดเด่นสวยงามเป็นธรรมชาติ ตลอดจน ยังมีการจัดการเกี่ยวกับความสะอาดและความปลอดภัยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

สำหรับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม ชาวไทย ชาวเอเชีย และชาวยุโรป พบว่า มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้างในภาพรวมแตกต่างกัน หากนำข้อมูลในแต่ละด้านมาเปรียบเทียบ จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ และภูมิภาค อาจมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เพราะเกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยือน และสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดความคาดหวังภายใน ต่อการเข้ามาสัมผัสกับความเป็นธรรมชาติ และความสวยงามของทัศนียภาพ ภูเขา ทะเล และภูมิอากาศ ตลอดจนความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ล้วนส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแตกต่างกันได้ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดา สุวรรณาภิรมย์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ มีที่พักแรมให้เลือกหลากหลายประเภทเพียงพอมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$ = 4.46) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวคิดที่สนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในแนวทางการปรับตัวของธุรกิจที่พักแรมที่ผ่านมา ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมต่างๆ ควรนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นหลักปฏิบัติและนำมาประยุกต์ใช้ในการ

จัดการเพื่อการพัฒนาที่พักแรมอย่างเหมาะสม รู้จักใช้และจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงความยั่งยืน สมดุล และความสงบสุขในสังคม ร่วมถึงควรส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อนำเสนอที่พักให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาได้อย่างสะดวก สิ่งนี้ก็จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านต่างๆ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวต่ำสุดเกี่ยวกับ สิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน เช่น อนุสาวรีย์เกาะช้าง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.12) ดังนั้น ชาวไทยทุกคนควรที่จะต้องสืบสานและอนุรักษ์กันต่อไปอย่าให้สูญไปในยุคของเรา เพราะโบราณสถาน เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ประเภทหนึ่งที่บ่งบอกความเป็นมาของกลุ่มชน หมู่บ้าน เมือง และประเทศชาติ นับตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งโบราณสถานและโบราณวัตถุไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากความรู้ และวัฒนธรรมที่สั่งสมกันมา ซึ่งควรที่จะมีการอนุรักษ์ไว้ ดังนี้ 1. การสงวนรักษาไว้ตามสภาพของเดิมเท่าที่เป็นอยู่และป้องกันมิให้เสียหายต่อไป 2. การปฏิสังขรณ์โดยการทำให้กลับคืนสู่สภาพอย่างที่เคยเป็นมา 3. การบูรณะโดยการซ่อมแซม และปรับปรุง ให้รูปทรงมีลักษณะกลมกลืนเหมือนของเดิมมากที่สุดแต่ต้องแสดงความแตกต่างของสิ่งที่มีอยู่เดิมและสิ่งที่ทำขึ้นใหม่ (STKC, 2563)

2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวต่ำสุดเกี่ยวกับ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น เดินป่า เล่นน้ำตก ขี่ช้าง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.76) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ทรัพยากรธรรมชาติเริ่มเสื่อมโทรม สืบเนื่องจาก ปัญหาทั้งทางด้านการบุกรุกที่ดินที่เคยเป็นป่า การปล่อยมลพิษจากกิจการ และการมีนักท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตกมากเกินไปและขาดความระมัดระวัง และบางแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำตกก็ไม่มีน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับโครงการวิจัยของ รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ และคณะ (2550) เรื่อง บทบาทขององค์กรภาครัฐหลักที่มีต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จ.ตาด ดังนั้น องค์กรที่ทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพดูแลการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง ควรมีโครงการและกิจกรรมที่จัดขึ้นให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาวและไม่นำไปสู่ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ควรสร้างภาพลักษณ์ให้เกาะช้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมควรได้รับการอนุรักษ์โดยสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น มีศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง ป้ายแหล่งท่องเที่ยวที่อธิบายสาระสำคัญภายในแหล่งท่องเที่ยวนั้น และควรมีการพัฒนาบริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยว หรือมีแบบแผนการท่องเที่ยวที่เป็นไปในแบบอนุรักษ์นิยมตลอดจนการกำกับดูแลมาตรฐานและคุณภาพการดูแลการให้บริการนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเกาะช้างร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ อันจะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน (รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ และคณะ, 2550)

3. ด้านสภาพการคมนาคม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสภาพการคมนาคมต่ำสุดเกี่ยวกับสภาพถนนบนเกาะช้าง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.59) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สภาพถนนบางแห่งบนเกาะช้างอาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่สะดวกและไม่ปลอดภัยในการเดินทางภายในเกาะ เนื่องจากสภาพถนนมีความชำรุด

เสียหายเป็นหลุมเป็นบ่อไม่สม่ำเสมอและบางแห่งถนนมีความโค้งสูงชันอันตราย จึงทำให้สัญจรไปมาไม่สะดวกและบ่อยครั้งทำให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ดังนั้น องค์การบริหารส่วนจังหวัดตราด ควรร่วมมือกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหมู่เกาะช้าง ตำรวจท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่โรงพยาบาล และเจ้าหน้าที่ฝ่ายป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ ควรประสานส่งเสริมการปรับปรุงซ่อมแซมและพัฒนาสภาพถนนให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เช่น การสร้างถนนคอนกรีตรอบเกาะใหม่ การซ่อมแซมพื้นผิวจราจร การปรับปรุงภูมิทัศน์ทางร่วมทางแยก การติดตั้งป้ายสัญญาณจราจร การติดตั้งกล้องวงจรปิด การติดตั้งไฟฟ้าแสงสว่างตลอดจน หมั่นกรวดขันวินัยจราจร และฝึกอบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อช่วยลดและป้องกันปัญหาอุบัติเหตุทางถนนบนเกาะช้างมากยิ่งขึ้น

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานบนเกาะช้างต่ำสุดเกี่ยวกับ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีถังขยะที่แยกประเภทขยะชัดเจนเพียงพอ ค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$ = 3.35) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แหล่งท่องเที่ยวในเกาะช้างยังมีขยะเป็นจำนวนมาก และไม่มีถังขยะที่แยกประเภทขยะชัดเจนที่จะช่วยลดปัญหาขยะและสร้างความสะดวกสบายในการทำลายขยะอย่างถูกวิธี เพราะการมีถังขยะจะช่วยให้ผู้คนมีความตระหนักในการทิ้งขยะให้เหมาะสมในสถานที่ท่องเที่ยว และช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการทำลายขยะที่มีประโยชน์อีกด้วย ดังนั้น องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหมู่เกาะช้างควรร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคประชาชนเพื่อให้สามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาขยะ จึงควรที่จะต้องมีการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพถูกหลักสุขาภิบาล ควรมีพื้นที่ทิ้งขยะตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และควรรณรงค์ให้ความรู้กับประชาชนและนักท่องเที่ยวในการคัดแยกขยะอย่างถูกวิธี สิ่งนี้ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

5. ด้านที่พักแรมบนเกาะช้าง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อที่พักแรมบนเกาะช้างต่ำสุดเกี่ยวกับ มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$ = 3.93) ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการที่พักแรมควรส่งเสริมให้พนักงานรักษาความปลอดภัยได้รับการฝึกอบรมสามารถปฏิบัติงานอย่างสุภาพ และพัฒนาทางด้านภาษาต่างๆ เพื่อให้เข้าใจการสื่อสารของนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและประทับใจมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพืชพันธ์. (2566). สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปอุทยานแห่งชาติหมูเกาะช้าง.จาก https://catalog.dnp.go.th/dataset/stat-tourism/resource/46b4a596-c80f-4866-aa80-3fe3f0fb8afe

กรรัตน์ กมลยะบุตร และคณะ. (2551). การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด. (รายงานวิจัยสถาบันพระปกเกล้า). ลิขสิทธิ์สถาบันพระปกเกล้า

จุฬาวดี จันทร์เทวาลิขิต. (2547). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนเกาะช้าง : กรณีศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ หมู่ 2 บ้านสลักเพชร กิ่งอำเภอเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชวลีย์ ณ ถลาง. (2564). แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะช้าง จังหวัดตราด. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 15(1), 26-37. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/download/243261/167604

พัทธ์ธีรา ศรีสังข์. (2563). การวิเคราะห์การจัดการสิ่งแวดล้อมตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ 12 กรณีศึกษาเกาะช้างจังหวัดตราด. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์].

รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ และคณะ. (2550). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัย บทบาทขององค์กรภาครัฐหลักที่มีต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จ. ตราด. จาก http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/trf0138/TRF0138_fulltext.pdf

สุดา สุวรรณาภิรมย์. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด. วารสารปัญญาภิวัฒน์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 9(3), 69-79.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการค่าใช้จ่ายสำหรับสำรวจทัศนคติความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2565. จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20220607124823.pdf

สำนักงานพื้นที่อนุรักษ์ที่ 2 (ศรีราชา). (2557). รายงานการสำรวจทรัพยากรป่าไม้อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง. จาก https://anyflip.com/ttdvi/ctfv/basic

สำนักอุทยานแห่งชาติ (2566). สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง. สืบเมื่อ 22 มีนาคม 2567, จาก https://drive.google.com/file/d/1eXe6ltVaFNOTgPQEUITiV3lT62e-kVkU/view

อัศวิน แสงพิกุล. (2562). ระเบียบการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

STKC. (2563). โบราณสถานและโบราณวัตถุ มีหลักการการอนุรักษ์อย่างไร สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2567, จาก www.stkc.go.th

Tourism Western Australia. (2008). Five A's of Tourism. Retrieved 27 March 2024, from https://www.academia.edu/9370582/5_As_of_Tourism_Development_Nov08

021

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการเลือกประกอบอาชีพที่สองที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในงานหลักของพนักงานในองค์กร

Second Job Holder Factors Affecting the Performance of Employees in the Organization

กันตพร ออแก้ว[1] และ วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900, kantaporn.or@ku.th

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900, waranpong@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการปฏิบัติงานในงานหลักและความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการประกอบอาชีพที่สองของพนักงานในองค์กร โดยการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้การศึกษาเชิงสำรวจอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานประจำในองค์กรรัฐ หรือเอกชน ที่ประกอบอาชีพที่สองจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA) วิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) การปฏิบัติงานในงานหลักของพนักงานในองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean= 4.37) (2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกประกอบอาชีพที่สองด้านความสามารถในการจัดการ และด้านความสมดุลในชีวิตการทำงานมีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

คำสำคัญ: ผลการปฏิบัติงาน, งานหลัก, งานที่สอง

Abstract

This study aims to study the performance in the primary job and its relationship with factors related to second occupations of employees in the organization. Quantitative analysis employs a survey study. A questionnaire was used as a tool to collect data from a sample group of 400 full-time employees in government or private organizations who had second jobs. Statistics used in data analysis are (1) descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and (2) inferential statistics, including multiple regression analysis (MRA), Enter method, at a statistical significance level 0.05.

The results of the research found that (1) The performance of employees' main tasks within the organization is rated at the highest level (Mean=4.37). (2) Factors, including management ability and work-life balance, influence the choice of a second career,

positively affect employee performance within the organization, with significance observed at the 0.05 level.

Keywords: Performance Result, Main Job, Second Job

บทนำ

จากการเปลี่ยนผ่านวิถีทางสังคมในแต่ละยุคสมัย ส่งผลกระทบถึงการเลือกประกอบอาชีพหลักและอาชีพที่สองตามไปด้วย จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) พบว่า ผู้ที่มีงานประจำจะเลือกประกอบอาชีพอิสระเป็นอาชีพที่สอง คิดเป็นร้อยละ 58.9 และสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) รายงานว่าผู้ที่มีอาชีพอิสระในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น งานออกแบบกราฟิก งานแปลภาษา งานเขียน งานถ่ายภาพ เป็นต้น มีจำนวนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 29.9 ต่อปี แม้ภาพรวมผู้ที่มีงานประจำจะลดลง คิดเป็นร้อยละ 0.2 ต่อปี ซึ่งกลุ่มผู้ที่มีงานประจำดังกล่าวจะมีช่องทางทำอาชีพอิสระแบบออนไลน์ มีเว็บไซต์ที่ได้ลงทะเบียนกับ Fastwork.co จำนวนกว่า 5,757 ราย และแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564, ออนไลน์) สำรวจในช่วงที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 กลุ่มแรงงานในระบบร้อยละ 47.4 เลือกกระจายความเสี่ยงทางด้านรายได้ผ่านการมีอาชีพเสริม สอดรับกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562) พบว่า สถิติการฝึกอาชีพเสริมโดยเข้าหลักสูตรการฝึกอบรมฝีมือแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานเพื่อเพิ่มเติมความรู้ความสามารถในสาขาอาชีพอื่นที่นอกเหนือจากอาชีพประจำที่ปฏิบัติอยู่ตามปกติ หรือนอกเหนือจากความรู้เดิมของกลุ่มแรงงานในระบบที่ได้รับความคุ้มครอง หรือหลักประกันทางสังคมจากการทำงานอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยที่ส่วนหนึ่งเป็นผลกระทบมาจากวิกฤตการณ์ COVID–19 ที่ทำให้หลายอาชีพได้รับกระทบส่งผลให้ขาดรายได้ หรือตกงาน ซึ่งคนไทยจำนวนมากเกิดการปรับตัวประกอบอาชีพที่สองมากขึ้น ซึ่งบริษัท แมนพาวเวอร์ กรุ๊ป จำกัด (ประเทศไทย) ได้ทำการสำรวจพบว่าอาชีพที่สองที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยตั้งแต่วิกฤตการณ์ COVID-19 เป็นต้นมา ได้แก่ (1) อาชีพในธุรกิจ E-Commerce หรือการขายของออนไลน์ (2) อาชีพในกลุ่ม Logistics and Supply Chain (3) อาชีพฝ่ายผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค (4) อาชีพในกลุ่ม IT and Technology (5) อาชีพในสายธุรกิจ Healthcare (6) อาชีพที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนที่ต้องใช้ชีวิตอยู่ในบ้าน เช่น อุปกรณ์เพื่อการทำงานแบบ Work from Home อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ อุปกรณ์เพื่อความบันเทิง อุปกรณ์สำหรับคนในครอบครัว และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (7) อาชีพบริการที่ให้บริการถึงบ้าน (8) อาชีพในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก และ (9) อาชีพในกลุ่มงานบริการ Delivery (Manpower Thailand, 2020; ออนไลน์)

เหตุผลประการหนึ่งจากการเลือกประกอบอาชีพหลาย ๆ อย่างอาจเป็นเพราะตอบสนองความต้องการทางการเงินเป็นหลัก แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนศักยภาพในการทำงาน (กระทรวงแรงงาน, 2567) ซึ่งเอลวิส โคตรชมพู และจุฬาพรรภรณ์ ธนะแพทย์ (2565) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการเลือกประกอบอาชีพว่าปัจจัยส่วนบุคคลหรือเหตุผลอื่นๆ ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องอาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการทำงานหลาย

อย่างหรือประกอบอาชีพที่สองด้วย เช่น การที่ผู้ปฏิบัติงานอาจรู้สึกไม่พึงพอใจกับงานหลักจึงหางานรองหรืออาชีพที่สองเพื่อชดเชยและเป็นการเติมเต็มความรู้สึกของตนเองในทางจิตวิทยา สอดคล้องกับผลการวิจัยของลิขิตา เฉลิมพลโยธิน, ประสพชัย พสุนนท์ ลีรวัฒน์ จันทึก (2564) ที่พบว่าการทำงานของพนักงานในปัจจุบันไม่ได้เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการเงินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้วยเช่น ด้านบุคคล ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า สภาพการปฏิบัติงาน นโยบายและการบริหาร ความสัมพันธ์กับบุคคล วิธีการปกครองและบังคับบัญชา เงินและสวัสดิการอีกด้วย

โดยปกติการทำงานหลายงานทำให้เกิดความเครียดและส่งผลเสียต่อผลการปฏิบัติงาน แต่ก็เป็นไปได้ว่าอาจจะพบความสุขและความหมายในการมีบทบาทในการทำงานอื่นๆ เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ McKinsey Global Institute (ทัศนีย์ สิรินพมณี และคณะ, 2563) พบว่า ผู้ที่เลือกประกอบอาชีพที่หลากหลายมีแนวโน้มของความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนที่เลือกทำงานในรูปแบบเดิม บทบาททำงานมีส่วนในการเกื้อหนุนเกี่ยวโยงกันของบทบาทการทำงานต่าง ๆ สามารถเพิ่มคุณค่าในการทำงานได้ และสิ่งนี้สามารถส่งเสริมบทบาทหน้าที่หลักได้ นอกจากนี้ การประกอบอาชีพก็อาจเกิดข้อแตกต่างของแรงจูงใจที่อาจก่อให้เกิดการเพิ่มหรือลดคุณค่าซึ่งสามารถส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบในงานหลักต่อผู้ปฏิบัติงาน (ฐิติกานต์ ศรีม่วง, 2565)

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการเลือกประกอบอาชีพที่สองที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในงานหลักของพนักงานในองค์กร โดยคาดหวังว่าผลจากการศึกษา จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาโครงการต่าง ๆ ขององค์กร ให้สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการเพิ่มพูนศักยภาพพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลทั้งต่อตัวพนักงาน องค์กร และสังคมโดยรวม และยังจะเป็นประโยชน์ในการขับเคลื่อนนโยบายที่เกื้อหนุนต่อวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการทำงานรูปแบบที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันที่สร้างสรรค์ของพนักงาน และอาจสะท้อนถึงหน้าต่างแห่งโอกาสที่องค์กรจะได้รับประโยชน์จากพนักงานที่ทำอาชีพที่สองในการดำเนินกิจกรรมในองค์กรไปจนถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมต่าง ๆ ได้ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย (1) แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน (2) แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการเลือกประกอบอาชีพที่สอง และ (3) แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน

Kent, Gilbertson and Hunt (1997) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินผลการปฏิบัติงานควรอยู่บนพื้นฐานของการสัมภาษณ์ หรือการสนทนาที่มีโครงสร้าง ซึ่งเกิดจากการสื่อสารระหว่างองค์การ ได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้ทำการประเมินผลและพนักงานผู้ถูกประเมินผลรายบุคคลที่จะร่วมกันสร้างระบบการประเมินผลในอนาคต โดยที่เป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหารในการตัดสินใจในเชิงวิสัยต่อคุณค่าในความสามารถที่พนักงานแต่ละคนซึ่งหากมีวัตถุประสงค์ในการประเมิน ที่ชัดเจนและตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ ถูกต้อง

เที่ยงตรง และสมบูรณ์เพียงพอจะทำให้มีแนวทางหลักในการประเมินผลการปฏิบัติงานสำหรับผู้บริหาร ซึ่งจะทำให้ผู้ได้รับการประเมินผลยอมรับ และเชื่อถือการประเมินผลนั้น ซึ่งเป็นกระบวนการที่องค์การใช้วัดผลและประเมินผลพฤติกรรมของพนักงานในองค์การแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการวัดหรือประเมินผลงาน และผลสัมฤทธิ์ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง โดยทั่วไปการประเมินผลจะจัดทำเป็นแบบรายปี และผู้ทำการประเมินคือ ผู้จัดการหรือหัวหน้างานโดยตรงของพนักงาน และผลการประเมินจะถูกนำไปใช้กับการตัดสินใจในระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้านอื่น ๆ เช่นการขึ้นเงินเดือน และการเลื่อนขั้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพนักงานแต่ละคน (กานต์มณี การินทร์ และคณะ, 2565) จึงสรุปได้ว่าผลการปฏิบัติงาน คือ การประเมินบุคคลแต่ละบุคคลโดยบุคคลอื่น ซึ่งในทางอุดมคติการประเมินผลการปฏิบัติการที่เป็นไปตามระเบียบและกฎเกณฑ์จะวัดจากผลผลิตและผลลัพธ์ แต่ในความเป็นจริงไม่สามารถทำเช่นนั้นได้เนื่องจากมีงานอีกหลายประเภทที่ไม่สามารถวัดและประเมินผลด้วยการใช้ตัวชี้วัดทางปริมาณที่วัดจากผลผลิตและผลลัพธ์ของงานได้การประเมินผลการปฏิบัติงานโดยใช้ความพึงพอใจของผู้ประเมินเป็นเกณฑ์จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการประเมินผลการปฏิบัติงานสำหรับงานประเภทที่ไม่สามารถใช้ตัวชี้วัดเชิงปริมาณได้

(2) แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการเลือกประกอบอาชีพที่สอง

ทฤษฎีการวิเคราะห์ลักษณะและองค์ประกอบของบุคคล (Traits and Factors Theory) ตามแนวคิดของ Parsons (1909) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่าทฤษฎีการวิเคราะห์ลักษณะและองค์ประกอบของบุคคล มีหลักการว่าบุคคลจะใช้วิจารณญาณในการประกอบอาชีพโดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ตนเองและวิเคราะห์อาชีพประกอบกัน โดยทฤษฎีนี้เกิดจากแนวคิดทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคลและจิตวิทยาประยุกต์เข้าด้วยกัน โดยมีหลักการว่าบุคคลประกอบด้วยคุณลักษณะหลายประการ ซึ่งสำรวจและวัดด้วยแบบทดสอบทางจิตวิทยา หรือแบบสำรวจ รวมถึงการสัมภาษณ์และสังเกต ทำให้สรุปได้ว่าการเลือกประกอบอาชีพของบุคคล ไม่ใช่การลองผิดลองถูกแต่เกิดจากการใช้พินิจพิเคราะห์ อย่างดีแล้ว โดยพิจารณาองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ (1) วิเคราะห์ตนเอง (2) วิเคราะห์จากอาชีพ และ (3) วิเคราะห์องค์ประกอบทั้งสองร่วมกัน เป็นกระบวนการใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเลือกอาชีพ สามารถจำแนกอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพ (ชลลดา พันธุ์เตร, 2561) ได้แก่ ความสามารถและสติปัญญา ความชอบและความสนใจ ค่านิยมของบุคคล บุคคลที่แวดล้อม ผลสัมฤทธิ์ในการเรียน ครอบครัว บุคลิกภาพและการปรับตัว และถิ่นที่อยู่และค่านิยมในชุมชน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพ

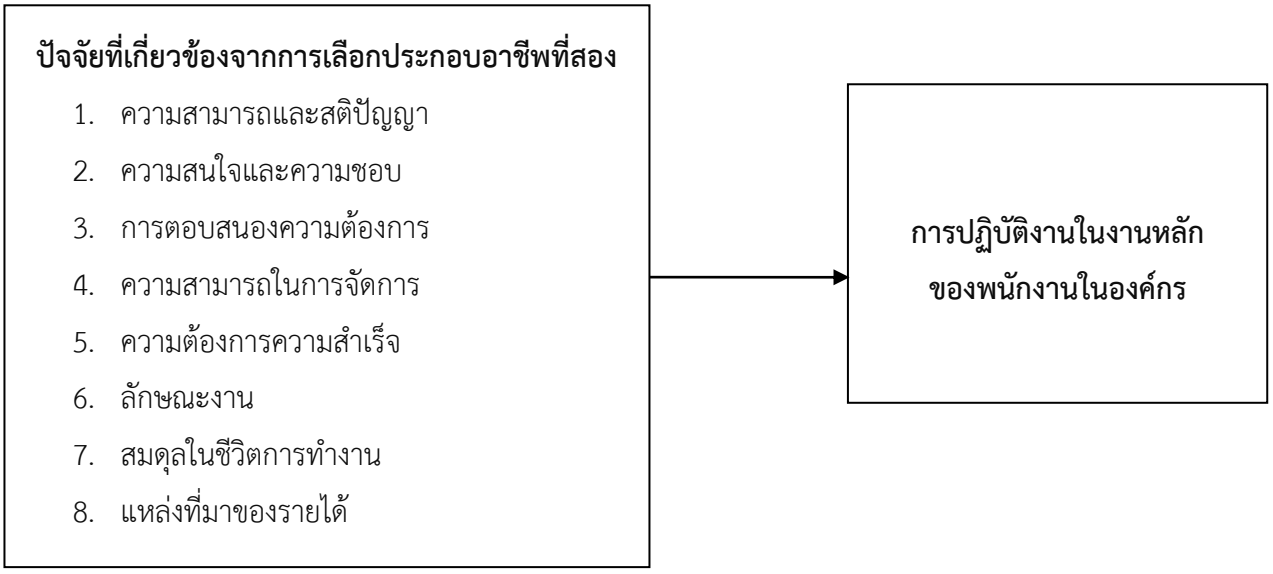
(3) แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีของ McClelland (1973) นักจิตวิทยา นักวิชาการ และนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จในงานและกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่าหรือประสบความสำเร็จในระดับปานกลางและความแตกต่างกันนี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาที่มีได้นำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารทรัพยากรบุคคลหลายระดับตั้งแต่นักเรียนในภาคการศึกษา ไปจนถึงการพัฒนาพนักงานขององค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกด้วยการทดลองเพื่อที่จะวัดความต้องการของมนุษย์ โดยใช้แบบทดสอบการรับของบุคคล (The Matic Apperception Test: TAT) ซึ่งเป็น

เทคนิคการนำเสนอภาพต่าง ๆ แล้วให้ผู้ทดสอบเขียนเล่าเรื่องราวในสิ่งที่ได้เห็น ซึ่งผลจากการทดสอบสรุปได้ว่า สิ่งสำคัญที่จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีคุณลักษณะที่มีแรงจูงใจฝ่ฝ่สัมฤทธิ์ จะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ข้อ ได้แก่ (1) ความต้องการความสำเร็จ (2) ความต้องการผูกพัน และ (3) ความต้องการอำนาจ จึงอธิบายได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์มักจะมีแรงขับเคลื่อนภายในให้ดำเนินกิจกรรมไปจนประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ (วารุณเมืองช้าง, 2563) ดังนั้นการเลือกอาชีพตาม Holland's Theory of Vocational Choice จึงทำให้การเลือกอาชีพของบุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล การกระทำที่สะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพ จึงทำให้บุคลิกภาพในการเลือกอาชีพสามารถจำแนกได้จากความสนใจ (Bahar and Adiguzel, 2016)

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดของการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการเลือกประกอบอาชีพที่สองที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในงานหลักของพนักงานในองค์กร มีดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการเลือกประกอบอาชีพที่สอง ได้แก่ ด้านความสามารถและสติปัญญา ด้านความสนใจและความชอบ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความสามารถในการจัดการ ด้านต้องการความสำเร็จ ด้านลักษณะงาน ด้านสมดุลในชีวิตการทำงาน และด้านแหล่งที่มีของรายได้ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในงานหลักของพนักงานในองค์กรในทิศทางบวก

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ศึกษาดำเนินการศึกษา โดยใช้รูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ประชากร คือ ผู้ที่มีอาชีพทำงานประจำในองค์กรภาครัฐ หรือภาคเอกชนในประเทศไทย และประกอบอาชีพที่สองที่นอกเหนือจากกงานประจำ หรืออาชีพเสริม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอาชีพทำงานประจำในองค์กรภาครัฐ หรือภาคเอกชนในประเทศไทย ที่ได้การประกอบอาชีพที่สองที่นอกเหนือจากกงานประจำ หรืออาชีพเสริม มาเป็นเวลาอย่างน้อย 3 เดือน จึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ขนาดตัวอย่างจึงกำหนดได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจของ Cochran) (อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี และทิพย์สิริ กาญจนวาสี, 2559) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ได้ผลจากการคำนวณ 386 ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน เผื่อค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นพนักงานประจำในองค์กรต่าง ๆ ที่มีรายได้หลักหรือรายได้ประจำจากองค์กรและเลือกประกอบอาชีพที่สอง ซึ่งผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100.00 พบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 28-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานราชการ มีประสบการณ์การทำงานเฉลี่ยอยู่ที่ 4-6 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่สองเป็น Trader หรือนักเก็งกำไร มีรายได้จากงานอื่นๆ ไม่น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการเลือกประกอบอาชีพที่สอง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการเลือกประกอบอาชีพที่สอง	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านความสามารถและสติปัญญา	4.16	0.68	มาก	4
ด้านความสนใจและความชอบ	4.07	0.68	มาก	5
ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.29	0.64	มากที่สุด	1
ด้านความสามารถในการจัดการ	4.19	0.64	มาก	3
ด้านต้องการความสำเร็จ	4.25	0.68	มากที่สุด	2
ด้านลักษณะงาน	3.99	0.83	มาก	6
ด้านสมดุลในชีวิตการทำงาน	3.95	0.89	มาก	7
ด้านแหล่งที่มีของรายได้	3.68	1.04	มาก	8
รวม	**4.07**	**0.76**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการเลือกประกอบอาชีพที่สองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.76)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.64) รองลงมา ด้านต้องการความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.68)

พนักงานมีความคิดเห็นต่อด้านความสามารถในการจัดการ มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.64) รองลงมา ด้านความสามารถและสติปัญญา มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.68) ด้านความสนใจและความชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.68) ด้านลักษณะงานมีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.83) ด้านสมดุลในชีวิตการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = 0.89) และด้านแหล่งที่มีของรายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการปฏิบัติงานในงานหลักของพนักงาน

ผลการปฏิบัติงานในงานหลักของพนักงาน	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีคุณภาพ	4.47	0.66	มากที่สุด	2
ทำหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	4.49	0.60	มากที่สุด	1
หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานให้การยอมรับในผลการปฏิบัติงาน และมักจะกล่าวคำชมเชยเสมอ	4.31	0.72	มากที่สุด	6
การมาทำงานตรงเวลาเสมอ	4.30	0.90	มากที่สุด	7
มีความสุขในการทำงานและพึงพอใจในตำแหน่งงาน	4.08	1.01	มาก	8
สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามปริมาณงานที่ได้รับตามมาตรฐาน ที่บริษัทตั้งเป้าหมายเอาไว้	4.41	0.70	มากที่สุด	5
ทำงานด้วยความกระตือรือร้น เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จทันเวลา	4.44	0.70	มากที่สุด	4
ดำเนินการปฏิบัติงานตามแผนงานที่วางไว้จนบรรลุเป้าหมายขององค์กร	4.45	0.66	มากที่สุด	3
รวม	**4.37**	**0.59**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 2 พบว่า พนักงานมีผลการปฏิบัติงานในงานหลักในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.59)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ผลการปฏิบัติงานในงานหลักโดยการทำหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างได้อย่างถูกต้องครบถ้วน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 (S.D. = 0.60) รองลงมา สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.47 (S.D. = 0.66) ดำเนินการปฏิบัติงานตามแผนงานที่วางไว้จนบรรลุเป้าหมายขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D. = 0.66) ทำงานด้วยความกระตือรือร้น เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จทันเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.44 (S.D. = 0.70) สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามปริมาณงานที่ได้รับตามมาตรฐานที่บริษัทตั้งเป้าหมายเอาไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D. = 0.70) หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานให้การยอมรับในผลการปฏิบัติงาน และมักจะกล่าวคำชมเชยเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.72) การมาทำงานตรงเวลาเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 0.90)

และพนักงานมีความสุขในการทำงานและพึงพอใจในตำแหน่งงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 1.01)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการเลือกประกอบอาชีพที่สองที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชนโดยใช้ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์

เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression Analysis: MRA) วิธีการ Enter โดยอาศัยการวิเคราะห์ด้วยสมเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) วิธีการ Enter มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

P-value	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็น
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการอธิบาย
Adj.R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการอธิบาย โดยไม่น่าปัจจัยที่มีค่า P-value ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดมาประมวลผล
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนอยู่ในรูปของคะแนนดิบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าในสมการ
AI	หมายถึง ปัจจัยความสามารถและสติปัญญา
AL	หมายถึง ปัจจัยความสนใจและความชอบ
NS	หมายถึง ปัจจัยความต้องการความสำเร็จ
MC	หมายถึง ปัจจัยความสามารถในการจัดการ
RP	หมายถึง ปัจจัยการตอบสนองความต้องการในการประกอบอาชีพ
JD	หมายถึง ปัจจัยลักษณะของงาน
WB	หมายถึง ปัจจัยสมดุลในชีวิตการทำงาน
SI	หมายถึง ปัจจัยแหล่งที่มาของรายได้
PM	หมายถึง ผลการปฏิบัติงานในงานหลัก

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = \beta_1 AI + \beta_2 AL + \beta_3 NS + \beta_4 MC + \beta_5 RP + \beta_6 JD + \beta_7 WB + \beta_8 SI$$

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการเลือกประกอบอาชีพที่สองที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานในงานหลักของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยวิธีการทางสถิติด้วยสมการเชิงพหุคูณในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่ำ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะทำการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

Parameters	AI	AL	NS	MC	RP	JD	WB	SI
AI	1							
AL	0.612**	1						
NS	0.679**	0.554**	1					
MC	0.510**	0.591**	0.602**	1				
RP	0.599**	0.550**	0.646**	0.577**	1			
JD	0.537**	0.543**	0.622**	0.459**	0.641**	1		
WB	0.449**	0.539**	0.496**	0.600**	.482**	0.556**	1	
SI	0.408**	0.416**	0.450**	0.418**	0.418**	0.637**	0.510**	1

** ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรนั้น ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่มีตัวแปรอิสระใดมีค่ามากกว่า 0.8 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อยไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter

ปัจจัย	**ผลการปฏิบัติงานในงานหลัก**				
	B	**Std. Error**	**β**	**T**	**P-value**
ค่าคงที่	2.070	0.174		11.896	**0.000***
ปัจจัยความสามารถและสติปัญญา (AI)	-0.007	0.049	-0.009	-0.153	0.879
ปัจจัยความสนใจและความชอบ (AL)	0.005	0.047	0.006	0.098	0.922
ปัจจัยการตอบสนองความต้องการในการประกอบอาชีพ (RP)	0.026	0.053	0.030	0.498	0.619
ปัจจัยความสามารถในการจัดการ (MC)	0.365	0.051	0.423	7.113	**0.000***
ปัจจัยความต้องการความสำเร็จ (NS)	0.035	0.052	0.043	0.675	0.500
ปัจจัยลักษณะของงาน (JD)	-0.004	0.044	-0.007	-0.103	0.918
ปัจจัยสมดุลในชีวิตการทำงาน (WB)	0.106	0.035	0.170	3.049	**0.002***
ปัจจัยแหล่งที่มาของรายได้ (SI)	0.031	0.029	0.059	1.097	0.273
$R = 0.615^a$, $R^2 = 0.379$, Adjust $R^2 = 0.36$, SEE. = 0.441					

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการ Enter ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง (R=0.615) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ (R^2=0.379) หรือมีค่าทำนายสมการณ์ได้ร้อยละ 37.9 สรุปว่าสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis และใช้ในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ได้

จากการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear regression) อาศัยการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการ Enter โดยสมการมีตัวแปรอิสระรวม 9 ตัวแปร และพบตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยความสามารถในการจัดการ (MC) และปัจจัยสมดุลในชีวิตการทำงาน (WB) ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 2.070 + 0.365MC + 0.106WB$$

สมการพยากรณ์ว่า ปัจจัยความสามารถในการจัดการ (MC) ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นลำดับแรก (Beta = 0.423) โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกัน ดังสมการ หมายความว่า ถ้าปัจจัยความสามารถในการจัดการ (MC) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร เพิ่มขึ้น 0.365 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

สมการพยากรณ์ว่า และปัจจัยสมดุลในชีวิตการทำงาน (WB) ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นลำดับที่สอง (Beta = 0.170) โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกัน ดังสมการ หมายความว่า ถ้าและปัจจัยสมดุลในชีวิตการทำงาน (WB) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร เพิ่มขึ้น 0.106 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปการทดสอบสมติฐานปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการเลือกประกอบอาชีพที่สอง ได้แก่ ด้านความสามารถและสติปัญญา ด้านความสนใจและความชอบ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความสามารถในการจัดการ ด้านต้องการความสำเร็จ ด้านลักษณะงาน ด้านสมดุลในชีวิตการทำงาน และด้านแหล่งที่มีของรายได้ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในงานหลักของพนักงานในองค์กรในทิศทางบวก

H_0: ปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการเลือกประกอบอาชีพที่สองด้านความสามารถและสติปัญญา ด้านความสนใจและความชอบ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความสามารถในการจัดการ ด้านต้องการความสำเร็จ ด้านลักษณะงาน ด้านสมดุลในชีวิตการทำงาน และด้านแหล่งที่มีของรายได้ไม่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในงานหลักของพนักงานในองค์กรในทิศทางบวก

H_1: ปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการเลือกประกอบอาชีพที่สองด้านความสามารถและสติปัญญา ด้านความสนใจและความชอบ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความสามารถในการจัดการ ด้านต้องการ

ความสำเร็จ ด้านลักษณะงาน ด้านสมดุลในชีวิตการทำงาน และด้านแหล่งที่มีของรายได้ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในงานหลักของพนักงานในองค์กรในทิศทางบวก

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis พบว่า ด้านความสามารถในการจัดการ และด้านสมดุลในชีวิตการทำงาน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการเลือกประกอบอาชีพที่สองด้านความสามารถในการจัดการ และด้านสมดุลในชีวิตการทำงาน ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในงานหลักของพนักงานในองค์กรในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ขณะที่ผลการทดสอบด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis พบว่า ด้านความสามารถและสติปัญญา ด้านความสนใจและความชอบ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านต้องการความสำเร็จ ด้านลักษณะงาน และด้านแหล่งที่มีของรายได้ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงปฏิยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการเลือกประกอบอาชีพที่สองพบว่า ด้านความสามารถและสติปัญญา ด้านความสนใจและความชอบ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านต้องการความสำเร็จ ด้านลักษณะงาน และด้านแหล่งที่มีของรายได้ ไม่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในงานหลักของพนักงานในองค์กรในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการเลือกประกอบอาชีพที่สองด้านความสามารถในการจัดการ และด้านสมดุลในชีวิตการทำงาน ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในงานหลักของพนักงานในองค์กรในทิศทางบวก เนื่องมาจากด้านความสามารถในการจัดการ พนักงานมีความสามารถแยกการติดต่อสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ระหว่างวันสามารถจัดเก็บดูแลเอกสารสำคัญได้อย่างเรียบร้อยในระหว่างเวลางานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมและท่านสามารถจัดสรรเวลาในการทำอาชีพที่สองได้เป็นอย่างดี มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา พันธุ์เตร (2561) ที่พบว่าความสามารถและสติปัญญา ความชอบและความสนใจ ค่านิยมของบุคคล บุคคลที่แวดล้อม ผลสัมฤทธิ์ในการเรียน ครอบครัว บุคลิกภาพและการปรับตัว และถิ่นที่อยู่และค่านิยมในชุมชน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพ และด้านสมดุลในชีวิตการทำงาน ที่พนักงานมีความเห็นว่าเปรียบเสมือนการทำงานอดิเรกที่ช่วยผ่อนคลายจากการทำงานตลอดทั้งวันอาชีพที่สองเพิ่มพูนความสุขในชีวิตการทำงาน (Work life balance) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีความพึงพอใจในการทำงานกับองค์กรและอาชีพที่สองสามารถช่วยให้จัดสรรเวลาที่ใช้ในการทำงานและชีวิตส่วนตัวมีความเหมาะสม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bahar and Adiguzel (2016) ที่พบว่าการเลือกอาชีพของบุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการเลือกประกอบอาชีพที่สองด้านความสามารถในการจัดการ และด้านสมดุลในชีวิตการทำงาน ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในงานหลักของพนักงานในองค์กรในทิศทางบวก ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะต่อองค์กรภาครัฐ บริษัทเอกชน ที่มีพนักงานในองค์กรที่มีอาชีพมากกว่า 1 อาชีพ ดังนี้

(1) ด้านความสามารถในการจัดการ สนับสนุนการพัฒนาทักษะให้พนักงานในองค์กรแยกการติดต่อสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำอาชีพที่สองได้ ทักษะการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม และแนวทางจัดเก็บดูแลเอกสารสำคัญได้อย่างเรียบร้อย

(2) ด้านสมดุลในชีวิตการทำงาน สร้างค่านิยมว่าอาชีพที่สองช่วยให้มองเห็นโอกาสในการพัฒนาทักษะและความรู้ใหม่ไปได้ ทำให้ได้เจอสถานการณ์ที่ใช้ความสามารถได้ อาชีพที่สองเป็นงานที่สร้างความสุขที่ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และช่วยให้เกิดความกล้ารับความเสี่ยงสามารถพัฒนาการทำงาน

บรรณานุกรม

กนกวรรณ สมฤทธิ์. (2564). ทฤษฎีทุนมนุษย์และทฤษฎีสองปัจจัย กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา บริษัท จำหน่ายอุปกรณ์ติดตามรถยนต์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กระทรวงแรงงาน. (2567). ออนไลน์. แนวทางในการตัดสินใจด้านอาชีพ. สืบค้นจาก https://lb.mol.go.th/คนหางานคนว่างงาน/แนะแนวอาชีพ/การตัดสินใจเลือกอาชีพ

กานต์มณี การินทร์, ฐิติพร วรฤทธิ์, แก้วมณี อุทิรัมย์, กนกเกล้า แกล้วกล้า และภัคณิษา อภิศุภกรกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการสร้างอาชีพเสริมในช่วงสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย. (5)1. 26-36.

ทัศนีย์ สิรินพมณี เมธาวี อุดมธรรมานุภาพ และสมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2563). การรับรู้ภาระงาน สัมพันธภาพในงาน การสนับสนุนทางสังคมต่อความเหนื่อยหน่ายในงานของพยาบาลวิชาชีพ โดยมีอิทธิบาทสี่เป็นตัวแปรกำกับ. วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข, 30(2), 58-71.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). เปิด 4 เทรนด์ การทำงานของโลกในยุค New Normal. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-64-2/cover-story-64-2.html

ฐิติกานต์ ศรีม่วง. (2565). ความเหนื่อยหน่ายจากภาระงานและความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ลิขิตา เฉลิมพลโยธิน, ประสพชัย พสุนนท์ และธีรวัฒน์ จันทึก. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงแรมเขตอำเภอหัวหิน. วราสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 12(1). 213-222.

วารุณี เมืองช้าง. (2563). การเสริมสร้างความสอดคล้องระหว่างความสนใจกับความต้องการประกอบอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโดยใช้กิจกรรมแนะแนว. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริชัย กาญจนวาสี และทิพย์สิริ กาญจนวาสี. (2559). วิธีวิทยาการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ทรีบีการพิมพ์และตรายาง.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ออนไลน์. แรงงานไทย รับผลโควิด-19 กว่า 2.7 ล้านคน, สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Labour-FB-1-05-2021.aspx

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). การสำรวจภาวะการทำงานของประชาชนทั่วราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 2: เมษยน - มิถุนายน 2566. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

เอลวิส โคตรชมพู และจุฬาพรรภรณ์ ธนะแพทย์. (2565). การบริหารทุนมนุษย์ในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. วราสาร มจร อุบลปริทรรศน์. 7(2). 39-50.

Bahar, K. and Adiguzel, T. (2016). Analysis of Factors Influencing Interest in STEM Career: Comparison between American and Turkish High School Students with High Ability. Journal of STEM Education. 17(3). 63-69.

Kent, M., Gilbertson, D. and Hunt, C. (1997) Fieldwork in geography teaching: a critical review of literature and approaches. Journal of Geography in Higher Education 21, 313-332.

Manpower Thailand. (2020). ออนไลน์. ใครตกงานยกมือขึ้น 17 อาชีพ แอ่นรับท่ามกลางโควิด. สืบค้นจาก https://www.manpowerthailand.com/blog/2020/04/who-is-unemployed-raise-your-hand-17-career-backed-among-covid-en?source=scb.co.th

McClelland, D. (1970). Honorary D.Litt. Albion College.

Parsons, F. (1909). Choosing a vocation. Boston: Houghton Mifflin Co.

022

พฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลของคนวัยทำงานที่มาใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

DIGITAL LEISURE BEHAVIOR OF WORKING PEOPLE TO USE THE LEISURE SERVICE CENTERS, DEPARTMENT OF PHYSICAL EDUCATION, MINISTRY OF TOURISM AND SPORTS

ศุภสุตา สุระเศรณีกุล[1] และ วิพงษ์ชัย ร้องขันแก้ว[2]

[1]สาขาการจัดการกีฬาและนันทนาการ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, supasuta.sura@g.swu.ac.th

[2]สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, wipongchai@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลของคนวัยทำงานที่มาใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่างกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าสถิติไคส์แควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล ด้านเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการเข้าถึงมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ด้านสถานที่ในการเข้าถึงมากที่สุดคือ ที่บ้าน/ที่พัก รองลงมาคือ ที่ทำงาน ด้านระยะเวลาต่อวันมากที่สุดคือ ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ด้านช่วงเวลาในการใช้มากที่สุดคือ ช่วงเวลาพักผ่อน รองลงมาคือ ช่วงเวลาทำงาน และช่วงเวลาก่อนนอน ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้มากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสาร ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน รองลงมาคือ ชมคลิปวิดีโอผ่านแอปพลิเคชัน และสืบค้นข้อมูล เรียนรู้สิ่งใหม่ และกิจกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลด้วยเกมคอมพิวเตอร์มากที่สุดคือ เกมต่อสู้ รองลงมาคือ เกมปริศนา และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันโดยรวม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล และพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

คำสำคัญ: เวลาว่าง เวลาว่างทางดิจิทัล ศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง คนวัยทำงาน

Abstract

This research aims to study the digital leisure behavior of working people to use the services of a leisure center, under the authority of the Department of Physical Education and the Ministry of Tourism

and Sports. The sample group consisted of 400 people. The research instrument used was a questionnaire. The statistical analyses used in data analysis included frequency, percentage, and chi-square statistics. The research findings revealed that the majority of respondents to the questionnaire were male, aged between 21-30 years, had a Bachelor's degree level of education, were private sector employees, and with an average monthly income of 15,001-20,000 Baht. The digital technology most commonly used for access were mobile phones and smartphones, followed by desktop computers. The most common locations for access were home/residence, followed by the workplace. The most common daily time spent on digital leisure activities was 3-4 hours per day, followed by 1-2 hours per day. The most common time periods for usage were during breaks, followed by work hours and before bedtime. The most common purpose of usage was communication, followed by receiving news. Regarding digital leisure activities through online social media, the most common activity was listening to music through applications, followed by watching video clips through applications and searching for information, and learning new things. The most common digital leisure activity through computer games were action games, followed by puzzle games. The relationship between personal factors and digital leisure behavior was found that factors such as gender, age, and occupation, which generally differ, do not affect digital leisure behavior. However, it was found that factors such as education level and average monthly income significantly affect digital leisure behavior at a statistical significance level of 0.5.

Keywords: Leisure, Digital Leisure, the leisure services Center, working people

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 และสืบเนื่องยาวมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงเป็นวงกว้างทั่วโลก มีผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงครั้งหนึ่งของโลก ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศนั่นรวมไปถึงประเทศไทยด้วย เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) นั้น กินระยะเวลายาวนานกว่าเกือบ 3 ปี ซึ่งในช่วงระยะแรกผู้คนและสังคมทั่วโลกไม่อาจปรับตัวได้ ยังคงตกใจกับการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักและผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างรุนแรง เนื่องจากโรคดังกล่าวได้เกิดอย่างกระทันหัน จนไม่อาจทำให้สังคมตั้งตัวได้อย่างทันท่วงที แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อระยะเวลาผ่านมาระยะหนึ่ง ผู้คนในสังคมเกิดการเรียนรู้และยอมรับได้ว่า โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ไม่อาจหายไปได้อย่างถาวร แม้ในปัจจุบันจำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศไทยได้ลดน้อยลงมาก แต่ภาพรวมทางเศรษฐกิจนั้นยังไม่กลับมาเป็นปกติ ในทางกลับกัน เราในฐานะมนุษย์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโลกและประเทศชาติ จึงจำเป็นต้องหาวิธีการป้องกันตัวเองเพื่อให้

มีชีวิตรอด ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และการปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไปจากวิถีเดิม หรือที่เรียกกันว่า ชีวิตวิถีใหม่ (NEW NORMAL) (กรมสุขภาพจิต, 2563)

ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งเป็นแนวทางที่หลายคนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งการปรับเปลี่ยนรูปแบบชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลกนั้น เห็นได้จากการที่เราเคยออกจากบ้านเพื่อไปโรงเรียน ไปทำงาน ไปทำกิจกรรมนันทนาการไปออกกำลังกาย หรือการออกไปใช้เวลาว่างในแต่ละวัน แต่ชีวิตวิถีใหม่นั้นเราต้องหันมาทำทุกอย่างภายในบ้าน เพื่อลดความเสี่ยงของการติดโรคหรือแพร่กระจายโรค โดยหากมีความจำเป็นต้องออกจากบ้านไปตลาด ไปห้างสรรพสินค้า เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค หรือแม้กระทั่งไปพบแพทย์นั้น เราทุกคนต้องใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันโรค ต้องเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล และล้างมือบ่อย ๆ รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์ และสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ทุกอย่างถูกปรับเปลี่ยนไปสู่ระบบออนไลน์หรือระบบดิจิทัล สิ่งนี้จึงเกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต ซึ่งเมื่อเราจำเป็นต้องปฏิบัติกันเป็นปกติต่อเนื่องอย่างยาวนาน ในที่สุดก็กลายเป็น ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ในสังคมปัจจุบัน (ทนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, 2563)

ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) กลายเป็นเรื่องปกติของมนุษย์โดยเฉพาะหนุ่มสาววัยทำงานที่เห็นได้ชัดเจน ปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานของเรามาโดยตลอด เริ่มต้นจากการทำงานในปัจจุบัน อาจมีเพียงแค่อุปกรณ์สื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและอินเตอร์เน็ต ก็สามารถทำงานได้จากทุก ๆ ที่ทั่วโลก จนกระทั่งปี 2563 การเข้ามาอย่างฉับพลันของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) กลายเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้มีการใช้เทคโนโลยีควบคู่กับการทำงานมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทั้งการทำงานระยะไกล และการใช้ระบบอัตโนมัติ ซึ่งหลายบริษัทสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน โดยให้พนักงานสามารถทำงานจากที่บ้านหรือที่ใดก็ได้ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตหรือดิจิทัล กล่าวได้ว่าทุกวันนี้เป็นยุคที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเรา ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถทำได้ง่ายผ่านทางดิจิทัล รวมถึงการทำงานของคนวัยทำงานด้วยเช่นกัน คนวัยทำงาน เป็นกลุ่มประชากรที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เป็นกำลังสำคัญในการหารายได้ เพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัว และเป็นคนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ทำให้เกิดการพัฒนาประเทศ การมีสุขภาพกาย สุขภาพใจที่ดีในวัยทำงานจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เราสามารถมองเห็นได้ชัดเจนผ่านการกระทำ เนื่องจากเป็นกิจวัตรที่มนุษย์ทุกคนต้องทำเป็นประจำอยู่แล้ว แต่ด้านหนึ่งที่อาจถูกมองข้ามไป คือ การใช้เวลาว่าง

การใช้เวลาว่าง เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตและสังคมของคน ที่เปิดโอกาสให้ตัวเองได้เลือกทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างตามความต้องการ ไม่ว่ากิจกรรมนั้นจะเป็นประโยชน์หรือไม่ก็ตาม ซึ่งแน่นอนว่า เวลาว่างจะต้องมีความเกี่ยวพันกับสังคมหรือวัฒนธรรมรอบตัวของบุคคลนั้น ๆ อยู่บ้างไม่มากก็น้อย กล่าวคือ หากบุคคลที่เลือกใช้เวลาว่างอยู่ท่ามกลางสังคมที่แวดล้อมด้วยประชากร บุคคลนั้นย่อมต้องมีปฏิสัมพันธ์ต่อประชากรในสังคมนั้น เช่น การเลือกกิจกรรมพูดคุย ออกกำลังกายกับบุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ดี สังคมมุ่งหน้าเข้าสู่ยุคดิจิทัล และโลกเปลี่ยนเข้า

สู่ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) มนุษย์จึงหันมาใช้เวลาว่างทางดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลจาก We are social ซึ่งเป็นเอเจนซี่ด้านโซเชียลมีเดีย (Simon Kemp, 2022) ได้สรุปการใช้เทคโนโลยีทั่วโลก พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการใช้เวลาผ่านทางระบบดิจิทัลผ่านทุกอุปกรณ์สูงถึง 9 ชั่วโมง ต่อวัน สูงกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วโลกที่ 6 ชั่วโมง และเป็นการใช้สมาร์ทโฟน (SMART PHONE) ของไทย ต่อการเล่นสื่อสังคมออนไลน์กว่า 4 ชั่วโมง 56 นาที ซึ่งถือว่าเป็นเวลาที่หากคำนวณจากเวลาทำงานของคนวัยทำงานแล้ว อาจถือว่าเป็นการใช้เวลาว่างที่สูงมาก Carnicelli and Boluk (2017) กล่าวว่า การใช้เวลาว่างทางดิจิทัลได้เปิดโอกาสใหม่มากมายให้ได้เรียนรู้ โดยไม่มีการผูกมัดทางสถานที่ แต่ถูกล้อมรอบด้วยเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้ผู้คนสมารถแบ่งปัน เพลง วิดีโอ รูปภาพ และความคิดเห็นกันได้ เพียงแค่มีอุปกรณ์พกพาเท่านั้น

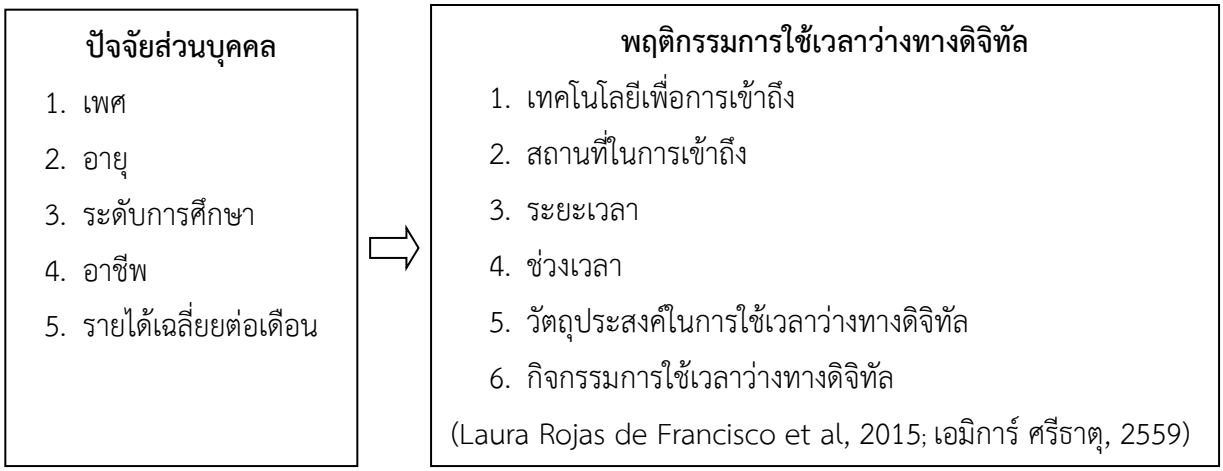
จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า การใช้เวลาว่างทางดิจิทัลของคนวัยทำงานเป็นเรื่องที่เพิ่งเกิดขึ้นมาภายในไม่กี่ปีนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า พฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลของคนวัยทำงาน เพื่อเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าว และนำข้อมูลที่ศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้บุคลากร เจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาและเรียนรู้ถึงการใช้เวลาว่างที่เปลี่ยนไป และแนวทางในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการใช้เวลาว่างอย่างรู้คุณค่า และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนวัยทำงาน เพื่อสร้างความสมดุลให้ตนเองหลังจากการทำงาน และเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ทำงานดีขึ้น สร้างสรรผลงานที่ดีให้กับตนเอง อีกทั้งยังช่วยสร้างทัศนคติในแง่บวกให้กับทุกการทำงานด้วย ดังนั้นเราจึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญของการใช้เวลาว่าง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลของคนวัยทำงานที่มาใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลของคนวัยทำงานที่มาใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่างกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กรอบแนวคิด



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง

Anderson and Heyne (2012) กล่าวว่า “การใช้เวลาว่างเป็นอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งประชาชนสามารถสนใจหรือเลือกทำกิจกรรมในเวลาว่างที่เกี่ยวข้องกับความเพลิดเพลินและความสุขได้อย่างพึงพอใจ”

ณัฐธยาน์ สิริทรงประกอบ (2563) กล่าวว่า “เวลาว่าง คือ การว่างจากการทำงานและงานต่างๆ แล้วเสร็จอย่างมีความสุข การไม่รับคำสั่งจากใคร เวลาว่างประกอบด้วยงานหลากหลายที่แต่ละคนสามารถเลือกทำในแบบของตัวเองได้ เช่น การพักผ่อนทำใจให้ตัวเองพอใจ เพิ่มพูนความรู้ พัฒนาความสามารถของคุณ หรือเข้าร่วมในบริการอาสาสมัครทางสังคม หลังจากที่ปลดปล่อยตัวเองจากงาน ครอบครัว และความรับผิดชอบต่อสังคม”

จากการศึกษาความหมายของการใช้เวลาว่างสามารถสรุปความหมายได้ว่า เวลาว่าง หมายถึง เวลาว่างนอกงานหรือการปฏิบัติหน้าที่ประจำวัน เวลาที่ทุกคนมีอิสระทางความคิดและการกระทำ ทุกคนมีสิทธิ์เลือกทำสิ่งที่ต้องการทำ ไม่ว่าจะทำงานหรือไม่ทำงาน ไม่ว่าจะสนุกหรือเครียด ขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนตัวหรือแม้แต่สิ่งที่เราไม่เลือกทำอะไรก็ตามแต่ยังมีเวลาว่าง

การใช้เวลาว่างทางดิจิทัล (Digital leisure)

โลกทุกวันนี้มีความแตกต่างจากอดีตมาก และเป็นที่ยอมรับกันว่าในศตวรรษที่ 21 ระหว่าง ค.ศ. 2001 หรือ พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา เกิดเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า“เศรษฐกิจแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้” based Learning Economy) มีผลทำให้ประเทศต่าง ๆ ต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารหรือไอซีที Information and Communications Technology: ICT) มาประยุกต์ใช้ในทุกวงการไม่ว่าจะเป็นเรื่องการค้า การผลิต อุตสาหกรรม การบริการ การแพทย์ สาธารณสุข การศึกษา คมนาคม การทหาร สิ่งแวดล้อม การวิจัยและพัฒนา ในปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการเผยแพร่สารสนเทศไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง โดยมีการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและคอมพิวเตอร์มาใช้สร้างข้อมูลสารสนเทศและเผยแพร่สารสนเทศ ทำให้สารสนเทศมีประโยชน์และใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงไปสู่ “เศรษฐกิจแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้” ทำให้ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างนำเทคโนโลยีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาองค์กร การแข่งขันและการขับเคลื่อนองค์กร มีการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันบนเครือข่ายทั้งอินเทอร์เน็ต (Internet) ขณะที่ปัจเจกบุคคลต่าง ๆ ก็นำมาใช้เพื่อการศึกษา หาความรู้และความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจึงมีความสำคัญและบทบาทต่อการพัฒนาในทุกภาคส่วน Schultz and McKeown (2018) กล่าวว่า ในปัจจุบันโลกของเรากลายเป็นดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ซึ่งรวมไปถึงการใช้เวลาว่าง จนทำให้หลายๆอย่างกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 และสืบเนื่องยาวมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงเป็นวงกว้างไปทั่วโลกมีผู้คนเจ็บป่วยและเสียชีวิตเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นความสูญเสียครั้งใหญ่ของโลก จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ผู้คนจึงต้องหาวิธีการป้องกันตัวเอง ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การปฏิบัติตัวที่แต่งต่างไปจากวิถีชีวิตแบบเดิมที่เคยปฏิบัติมาในช่วงก่อนจะมีการแพร่ระบาด ซึ่งเรียกวิถีชีวิตแบบนี้ว่า ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งวิถีชีวิตแบบนี้

หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งเป็นแนวทางที่หลายคนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เมื่อโลกเปลี่ยนเข้าสู่ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ผู้คนไม่สามารถแบบไปใช้ชีวิตและทำกิจกรรมการใช้เวลาว่างแบบเดิมได้ จึงหันมาใช้เวลาว่างทางดิจิทัลหรือ Digital Leisure เพิ่มมากขึ้นและเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล เป็นการใช้เวลาว่างผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถเข้าถึงได้ทั้งจากเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือผ่านอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ สามารถใช้สื่อดิจิทัลในการทำกิจกรรมการใช้เวลาว่างต่าง ๆรอบตัว ได้จากที่ใดก็ได้ทุกที่ ทุกช่วงเวลา และผู้เข้าร่วมสัมผัสและรับรู้ได้ถึงประโยชน์และคุณค่า Carnicelli and Boluk (2017) กล่าวว่า การใช้เวลาว่างทางดิจิทัลได้เปิดโอกาสใหม่มากมายให้ได้เรียนรู้ โดยไม่มีการผูกมัดทางสถานที่ แต่ถูกล้อมรอบด้วยเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้ผู้คนสมารถแบ่งปัน เพลง วิดีโอ รูปภาพ และความคิดเห็นกันได้เพียงแค่มีอุปกรณ์พกพาเท่านั้น นอกจากนี้ Chinh-Hua Ho and Yi-Hsuen Cho (2021) กล่าวถึงการใช้เวลาว่างว่างทางดิจิทัลไว้ว่า การใช้เวลาว่างทางดิจิทัลถือเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง ไม่ได้อยู่ในโลกเสมือนจริงอีกต่อไป การใช้เวลาว่างทางดิจิทัลในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) สามารถทำได้จากทั่วโลก ช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ที่ใกล้ชิดกัน เป็นเครื่องมือที่ช่วยบรรเทาความรู้สึกเหงาและโดดเดี่ยว นอกจากนี้ประโยชน์ของการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล พบว่า การใช้เวลาว่างแบบดิจิทัลของมารดามือใหม่ในปัจจุบัน ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคุณแม่มือใหม่ ช่วยให้คุณแม่มือใหม่ได้สร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์กับคุณแม่มือใหม่ด้วยกัน เป็นสื่อกลางการสื่อสารช่วยบรรเทาความเครียดจากการพูดคุยระหว่างคุณแม่มือใหม่ด้วยกัน อีกทั้งยังใช้เพื่อแสวงหาผลกำไรจากการใช้เวลาว่างอีกด้วย จากงานวิจัยที่กล่าวมาในข้างต้นนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laura Rojas de Francisco et al (2015) ศึกษาการใช้เวลาว่างในยุคดิจิทัล มีคำถามสำคัญในงานวิจัยนี้ คือ 1.ผู้คนใช้เวลาว่างอะไรบ้างด้วยเทคโนโลยี 2.ทำไมผู้คนจึงเลือกใช้เทคโนโลยีในการใช้เวลาว่าง 3.ผู้คนใช้เวลาว่างทางดิจิทัลที่ไหนและเมื่อไหร่ 4.ผู้คนใช้เวลาว่างทางดิจิทัลกับใครบ้าง 5.การใช้เวลาว่างเหล่านี้มีความหมายอย่างไรกับผู้คนเหล่านั้น โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ทราบถึงความหมายของการใช้เวลาว่าง 2.เพื่อสำรวจประสบการณ์การใช้เวลาว่างทางดิจิทัลในบ้าน 3.เพื่อวิเคราะห์การใช้เวลาว่างทางดิจิทัลเพื่อประโยชน์ในสังคม และศึกษาความแตกต่างของการใช้เวลาว่างในยุคดั้งเดิมและการใช้เวลาว่างในยุคดิจิทัล ซึ่งข้อมูลได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้เทคโนโลยีในเพื่อการใช้เวลาว่างที่บ้าน จำนวน 30 คน เป็นลักษณะการสัมภาษณ์ที่บ้าน ที่ทำงาน และสถานที่อื่นๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำกิจกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลในเขตบาร์เซโลนา โดยการวิเคราะห์จะมีทั้งหมด 5 ส่วน คือ 1.กิจกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล ได้แก่ เกมส์โซเชียล หรืออื่นๆ 2.เทคโนโลยีที่ใช้ ได้แก่ พีซี แท็บเล็ต มือถือ หรืออื่นๆ 3.สถานที่ที่ใช้เวลาว่าง ได้แก่ ที่บ้าน ที่ทำงาน ช่วงเปลี่ยนผ่าน 4.ช่วงเวลา ได้แก่ ความถี่ กิจกวัตรประจำวัน หรืออื่นๆ 5.ความหมายของการใช้เวลาว่าง ได้แก่ ความชอบ การรับรู้ประโยชน์ หรืออื่นๆ ผลการวิจัยพบว่า การใช้เวลาว่างแบบดิจิทัลมีความแตกต่างกับการใช้เวลาว่างแบบดั้งเดิม ทั้งในด้านความหมาย และการเชื่อมโยงกันทางสังคม ในด้านความหมาย การใช้เวลาว่างทางดิจิทัล คือการใช้คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เครื่องเล่นวิดีโอ และการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต เพื่อใช้เวลาว่างในสิ่งที่ตนเองพึงพอใจ ส่วนในด้านสังคมนั้น ช่วยรักษาความสัมพันธ์ของผู้คนให้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น แม้ว่าจะไม่ได้

ติดต่อกันเป็นประจำ ไม่ได้เจอกันนานนับปี แต่ยังคงมีความสัมพันธ์ทางโลกโซเชียล ทำให้เห็นหน้าได้พูดคุยกันเสมือนอยู่ใกล้กัน สามารถแบ่งปันกิจกรรมที่ชอบ งานอดิเรกกับคนแปลกหน้าในสังคม หรือการเล่นเกมส์ออนไลน์ในโลกเสมือนจริง ทำให้ได้พบปะกับผู้คนทั้งที่รู้จักและไม่รู้จัก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทำให้บุคคลสามารถรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมของตนได้ โดยผ่านพื้นที่ออนไลน์เสมือนจริงโดยใช้เวลาว่างที่มีอยู่นั่นเอง (วิพงษ์ชัย ร้องขันแก้ว, 2565)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร คือ คนวัยทำงานที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่างทั้งหมด ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุ 21 – 60 ปี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่างทั้งหมด ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาทั้งชายและหญิง ที่มีอายุ 21 – 60 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนด ขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร (Cochran, 1953) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีเลือกแบบตามสะดวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. สร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เทคโนโลยีเพื่อการเข้าถึง สถานที่ในการเข้าถึง ระยะเวลา ช่วงเวลา วัตถุประสงค์ในการใช้ และกิจกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวม 400 ชุด ในช่วงวันจันทร์ - ศุกร์เวลา 16.30 – 18.30 น.

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 อายุ อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ระดับการศึกษา จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 113 คน อาชีพ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 15,001-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนจำนวน 20,001-30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล

เทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการเข้าถึง มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 สถานที่ในการเข้าถึงมากที่สุดคือ ที่บ้าน/ที่พัก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ระยะเวลาต่อวันในการใช้ มากที่สุดคือ ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ช่วงเวลาในการใช้เวลาว่าง มากที่สุดคือ ช่วงเวลาพักผ่อน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลาทำงาน และช่วงเวลาก่อนนอน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เท่ากัน วัตถุประสงค์ในการใช้เวลาว่าง มากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสาร จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสาร จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 กิจกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดคือ ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาคือ ชมคลิปวิดีโอผ่านแอปพลิเคชัน และสืบค้นข้อมูล เรียนรู้สิ่งใหม่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เท่ากัน กิจกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลด้วยเกมคอมพิวเตอร์ มากที่สุดคือ เกมต่อสู้ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือ เกมปริศนา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล

1) เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล ยกเว้น ด้านระยะเวลาต่อวันในการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล

2) อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล

3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ เทคโนโลยีเพื่อการเข้าถึงในการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล ระยะเวลาต่อวันในการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล และช่วงเวลาในการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลด้านอื่นๆ

อภิปรายผล

1. เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล ยกเว้นด้านระยะเวลาต่อวันในการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องงานวิจัยของสิริชัย แสงสุวรรณ (2558) เพศหญิงมีการใช้เวลาในการใช้สื่อดิจิทัลในการทำกิจกรรมต่างๆ มากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาณี กระทุ่มเขตต์ (2558) เพศที่

แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อดิสรณ์ อันสงคราม (2556) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้งานโซเชียลมีเดีย โซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัยไปแล้ว อาจเป็นเพราะสามารถสื่อสารถึงกันได้ง่ายขึ้นและเข้าถึงผู้คนได้ทุกระดับ ซึ่งอาจเป็นผลดีต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งผ่านโซเชียลมีเดีย

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับณัฐวิกา สุขภิรมย์เกษม and บุหงา ชุยสุวรรณ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรของผู้รับสารกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับRussell (1996) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง นอกจากอายุ เพศ ชนชาติ ระดับความสามารถ และยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกได้แก่ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ครอบครัว เพื่อนฝูง สภาพภูมิศาสตร์ ที่อยู่อาศัย ความเชื่อทางศาสนา ระบบราชการ การคมนาคม และการอยู่ในภาวะสงคราม ปัจจัยด้านรายได้และการศึกษา

4. อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) กล่าวไว้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ความถี่ในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนล์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเทคโนโลยีกับสื่อสังคมออนไลน์ (วิพงษ์ชัย ร้องขันแก้ว, 2565) ที่ว่าปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างกว้างไกล บุคคในทุกมุมโลกที่เข้าถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สามารถเชื่อมโยงและติดต่อสื่อสารถึงกันและกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องของเวลาและสถานที่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงอย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับณัฏฐาวรัต จีรรีชต์ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ความบ่อยครั้งในการใช้งาน และช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Katz (1974) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลของคนวัยทำงาน ที่มาใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้วิจัยเห็นว่าควรนำผลการศึกษานี้ใช้เป็นแนวทางให้บุคลากร เจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาและเรียนรู้ถึงการใช้เวลาว่างที่เปลี่ยนไป และแนวทางในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการใช้เวลาว่างอย่างรู้คุณค่า และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนวัยทำงานในสถานที่แตกต่างออกไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลในช่วงวัยรุ่นเพิ่มเติม

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลเพิ่มเติม

3. ควรนำผลการวิจัยมาพัฒนา เพื่อให้เกิดแนวทางการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลที่เหมาะสมแก่ทุกช่วงวัย

4. ควรศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษารายละเอียดของพฤติกรรมการใช้เวลาว่างทางดิจิทัลให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Anderson, L. S., & Heyne, L. A. (2012). Flourishing through leisure: An ecological extension of the leisure and well-being model in therapeutic recreation strengths-based practice. Therapeutic Recreation Journal, 46(2), 129.

Carnicelli, S., & Boluk, K. (2017). The promotion of social justice: Service learning for transformative education. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 21, 126-134.

Chinh-Hua Ho, & Yi-Hsuen Cho. (2021). Socail Media as a Pathway to Leisure: Digital Leisure Culture among New Mothers with Young Children in Taiwan. National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism, Taiwan, R.O.C.

Cochran, W. G. (1953). Sampling Techiques.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills: Sage.

Laura Rojas de Francisco et al. (2015). Digital leisure study: The consumption experience, habits and social uses. Universidad EAFIT,

Russell, R. V. (1996). New Jersey Reaction and Gis: Perfect Together Determining The recreational Capacity of the Muaric River. New Jercy: Cumberland Country.

Schultz, & McKeown. (2018). Introduction to the Special Issue: Toward "Digital Leisure Studies". Leisure Sciences, 40(4).

Simon Kemp. (2022). Thailand Digital Stat 2022. Retrieved from สืบค้นจาก https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-thailand-february-2022-v01

กรมสุขภาพจิต. (2563). New Normal ชีวิตวิถีใหม่. Retrieved from สืบค้นจาก https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2288

ณัฏฐาวรัต จีรรีชต์. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

ณัฐธยาน์ สิริทรงประกอบ. (2563). แรงจูงใจการใช้เวลาว่างของกลุ่มคนวัยทำงานที่มาใช้บริการสวนสาธารณะวชิรเบญจทัศ กรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ณัฐวิกา สุขภิรมย์เกษม, & บุหงา ชุยสุวรรณ. (2561). การรู้เท่าทันและการตอบสนองสื่ออินโฟกราฟิกของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย. วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 37(2).

ทนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ. (2563). "New Normal" วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19: การงาน การเรียน และธุรกิจ. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 4(3).

ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วิพงษ์ชัย ร้องขันแก้ว. (2565). เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเพื่อนันทนาการ. นครนายก: คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สิริชัย แสงสุวรรณ. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สุภาณี กระทุ่มเขตต์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

อดิสรณ์ อันสงคราม. (2556). ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

เอมิการ์ ศรีธาตุ. (2559). พฤติกรรมการใช้และการรับร้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

023

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด

Analysis of the online marketing mix of responsible tourism businesses in provincial areas

ภัทรวดี เกตุแก้ววรโชติ[1] วลัย พรรื่นเริง[2] รุธิรา ฤทธิ์ชัยภูมิ[3] และ XIE KUN SONG[4]

[1]กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

[2]การกีฬาแห่งประเทศไทย

[3]การท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

[4]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

E-mail: yammy_2233@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัดที่ปรากฏในเว็บไซต์ของธุรกิจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัดโดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ Trip Advisor เพจ Facebook ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการตลาดต่าง ๆ ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ของสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยและทางเว็บไซต์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด จำนวน 17 แห่ง ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีบริษัทนำเที่ยวจำนวน 7 แห่ง ที่ไม่แสดงคลิปวิดีโอเป็นสื่อประชาสัมพันธ์กระตุ้นความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านราคาพบว่า มีบริษัทนำเที่ยวที่ไม่แสดงราคาเป็นสกุลเงินอื่น จำนวน 16 แห่ง และไม่แสดงรายละเอียดราคาของแต่ละแพ็คเกจ จำนวน 13 แห่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีบริษัทนำเที่ยว จำนวน 10 แห่ง ที่ไม่แสดงช่องทางการติดต่อผ่านแอปพลิเคชั่นไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีบริษัทนำเที่ยว จำนวน 17 แห่ง ที่ไม่มีส่วนลดให้กับนักท่องเที่ยวที่สมัครบัตรสมาชิกและไม่มีบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย คำวิจารณ์ออนไลน์ด้านบวกพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการให้บริการของพนักงาน คำวิจารณ์ออนไลน์ด้านลบพบว่า ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างบริการนำเที่ยวยังไม่ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด คำวิจารณ์ออนไลน์ ธุรกิจนำเที่ยว

Abstract

Analysis of the online marketing mix of responsible tourism businesses in provincial areas Its purpose is to 1) To study information about the online marketing mix of responsible tourism businesses in provincial areas that appear on the business's website. Business includes products, prices, distribution channels and marketing promotion 2) To study customer opinions on the services of responsible travel businesses in the provinces by collecting data from primary sources, Trip Advisor, Facebook page of the tourism business responsibly. In this research, the researcher collected various marketing data himself through the website of the Thai Ecotourism and Adventure Tourism Association and the websites of responsible tourism businesses located in different areas of 17 Province. Information about the online marketing mix of responsible travel businesses in provincial areas. In terms of products, it was found that There are 7 travel agencies that do not show video clips. A public relations medium that stimulates tourists' purchasing desires. In terms of price, it was found that There were 16 travel agencies that did not display prices in other currencies and 13 did not display price details for each package. In terms of distribution channels, there are 10 travel agencies that do not display contact channels through the LINE application. In terms of marketing promotion, there are 17 travel agencies that do not offer discounts to tourists who apply for membership cards and do not have wireless internet service. Positive online reviews found Tourists are satisfied with the service of the staff. Negative online reviews found As for the facilities during tour services, tourists are not satisfied as they should be.

Keywords: Mix Marketing, Online reviews, Tourism business

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้และมีผลโดยตรงกับระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการจ้างงานตามมาด้วยเช่นกัน ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวตั้งแต่การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว บริการด้านการเดินทาง บริการด้านการพักแรม บริการด้านอาหาร ตลอดจนอำนวยความสะดวกสบายในด้านอื่นๆให้แก่นักท่องเที่ยว โดยหวังผลกำไรเป็นค่าตอบแทนแบบเหมาจ่าย โดยธุรกิจ นำเที่ยวต้องมีการวางแผน การจัดการที่เป็นระบบครอบคลุมธุรกิจหลายประเภทเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก ทำให้มีธุรกิจนำเที่ยวและ

ผู้ประกอบการหน้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมากขึ้น ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเลือกซื้อบริการของธุรกิจนำเที่ยวมากยิ่งขึ้นตามความพึงพอใจนั้น

เนื่องจากผู้ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัดส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาจากหลายประเทศทั่วโลก ย่อมมีความหลากหลายในด้านวัฒนธรรม ประเพณีและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ประกอบกับการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นในธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้ประกอบการควรรักษาเพื่อพัฒนาต่อให้ดียิ่งขึ้นไป และสิ่งที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงแก้ไข เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อบริการธุรกิจนำเที่ยว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัดที่ปรากฏในเว็บไซต์ของธุรกิจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัดโดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ Trip Advisor เพจ Facebook ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

1.3.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวต่อไป

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเว็ปไซด์ และเพจเฟซบุ๊ก ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด จำนวน 17 บริษัท โดยเนื้อหาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัดโดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ Trip Advisor เพจ Facebook ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567 และสามารถวิเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยโดยได้รวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นแล้วในเดือน มีนาคม พ.ศ.2567 หลังจากนั้นจึงได้สำรวจความถูกต้องของข้อมูลและได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ตรวจสอบข้อมูลและจัดทำรายงานผลการวิจัยในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2567

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดจากเว็บไซต์ออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด และสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด โดยได้สืบค้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ สื่อออนไลน์ บทความเชิงวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายและความเป็นมาของธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นหนึ่งในธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยในสมัยก่อนการที่นักท่องเที่ยวประสงค์ที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ มักจะวางแผนด้วยตนเองตั้งแต่เลือกสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ยานพาหนะ การเลือกที่พัก ตลอดจนการเลือกร้านอาหาร จนกระทั่งเมื่อมี “ธุรกิจนำเที่ยว” ที่อำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยการจัดรายการท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ยานพาหนะ การเลือกที่พัก ตลอดจนการเลือกร้านอาหารแก่นักท่องเที่ยว ส่งผลทำให้ธุรกิจนำเที่ยวได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างมากในปัจจุบัน

ภัทรานุช อธิปัตยกุล (2562) กล่าวว่า ธุรกิจนำเที่ยว ได้เริ่มต้นขึ้นครั้งแรกเมื่อ ปี ค.ศ. 1846 โดย โธมัส คุก (Thomas Cook) ชาวอังกฤษ ได้เช่าเหมารถไฟนำสมาชิกของสมาคม South Middle Temperance Association จำนวน 570 คน เดินทางจากเมืองเลสเตอร์ ไปยังเมืองลัฟบะระ เป็นระยะทาง 12 ไมล์ ซึ่งถือว่าเป็นการจัดเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถไฟและมีการประชาสัมพันธ์ครั้งแรกของโลก และในปี ค.ศ. 1846 โธมัส คุก (Thomas Cook) และลูกชาย คือ จอห์น เมสัน คุก (John Mason Cook) ได้ก่อตั้งบริษัท โธมัส คุก แอนด์ ซัน โดยจัดรายการนำเที่ยวแบบแพ็กเกจท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวที่สามารถเลือกประเภท ระดับสินค้า และบริการได้ตามความต้องการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

ธเนศ ศรีสถิต (2550) อ้างถึงใน วรณัน พงษ์จีน (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ธุรกิจนำเที่ยว” หมายถึงการจัดทำรายการท่องเที่ยว (Package Tour) ที่ประกอบด้วยการจัดหาพาหนะต่าง ๆ ในการเดินทาง จัดหาที่พักค้างคืน จัดหาอาหาร ติดต่อสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นทางธรรมชาติ โบราณสถานและวัฒนธรรม ตลอดจนแหล่งบันเทิงต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม โดยมีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวในฐานะผู้ซื้อได้มีโอกาสเลือกตามความต้องการของทุกเพศทุกวัย ให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และอำนวยความสะดวกตั้งแต่เริ่มต้นออกเดินทางจนสิ้นสุดการเดิน โดยได้รับค่าจ้างแบบเหมาจ่ายแต่ละรายการนำเที่ยวเป็นสิ่งตอบแทน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หรือ Responsible Tourism ความเป็นมาของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบคาดว่าใน ปี 2007 เป็นครั้งแรกที่แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) ถูกหยิบยกขึ้นมาพูดคุยบนเวทีโลก ผ่านการประชุม Cape Town Conference on Responsible Tourism

in Destinations ประเทศแอฟริกาใต้ มีตัวแทนกว่า 280 คน จาก 20 ประเทศทั่วโลก เห็นพ้องกันถึงแนวคิดการท่องเที่ยวที่ภาครัฐ ชุมชน และนักท่องเที่ยว จะบูรณาการความร่วมมือกันเพื่อสร้างค่านิยมให้ตระหนักเรื่องผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น เกิดเป็น “ปฏิญญาเคปทาวน์ (the Cape Town Declaration)” ซึ่งให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบว่า “การท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม” สามารถจำแนกเป็น 7 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

2. ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากขึ้นสำหรับคนในท้องถิ่น และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนเจ้าบ้าน ปรับปรุงสภาพการทำงาน และการเข้าถึงอุตสาหกรรม

3. คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อชีวิตและโอกาสในชีวิต

4. สร้างการมีส่วนร่วมในเชิงบวกต่อการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อรักษาความหลากหลายของโลก

5. มอบประสบการณ์ที่สนุกสนานยิ่งขึ้นแก่นักท่องเที่ยวผ่านการเชื่อมโยงที่มีความหมายกับคนในท้องถิ่น และความเข้าใจในประเด็นวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นมากขึ้น

6. ให้โอกาสในการเข้าถึงสำหรับผู้พิการทางร่างกาย

7. มีความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดความเคารพระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของพื้นที่ และสร้างความภาคภูมิใจและความมั่นใจในท้องถิ่น

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

คอทเลอร์ ฟิลลิป อ้างถึงใน Passakorn Tipcha (2560) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยรู้ จักกันว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจน หีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเน้นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภค

ประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้า ที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำนักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลด ต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภค มักพิจารณารายละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินความเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลงนอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

วิไลภรณ์ สำเภาทอง ได้ถึงใน วัลภา สรรเสริญ (2561) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินการ เป็นกิจกรรมการสื่อสารสองทางที่ทำให้สื่อสารได้ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถเสนอขายได้ตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันเพ็ญ ควรสมาน และ วิภาดา มุกดา (2565) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลปรากฏว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว อันประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว เอกสารโปรแกรมการท่องเที่ยวมีรายละเอียดชัดเจน การจัดที่พักมีความสะอาดทันสมัยและมีความปลอดภัย 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางอีเมล/โทรศัพท์/ไลน์/เฟซบุ๊ก บริษัทจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงบริการได้สะดวก สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลของบริษัทได้สะดวกตลอดเวลา 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายในราคาพิเศษ การโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตและส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ บริษัทให้นักท่องเที่ยวสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีกระเป๋าหรือของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567 และสามารถวิเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยโดยได้รวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นแล้วในเดือน มีนาคม พ.ศ.2567 หลังจากนั้นจึงได้สำรวจความถูกต้องของข้อมูลและได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ตรวจสอบข้อมูลและจัดทำรายงานผลการวิจัยในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2567

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัดจากกลุ่มตัวอย่าง 17 แห่ง จำแนกโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยระบุจำนวนโรงแรมลงในช่องรายการที่พบเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจคำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัดทั้งหมด 30 คน/ข้อความ โดยจำแนกออกเป็นคำวิจารณ์ด้านบวกและด้านลบ

3.3 การเก็บข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ค้นหาเว็บไซต์ของของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด จากกลุ่มตัวอย่าง 17 แห่ง

2. นำข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์จากกลุ่มตัวอย่าง 17 แห่ง มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. สำรวจคำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่าง 17 แห่ง โดยจำแนกเป็นคำวิจารณ์ด้านบวก และคำวิจารณ์ด้านลบ ของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการจำนวน 30 คน/แห่ง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้กำหนดขอบเขต เนื้อหาสารสนเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเชิงปริมาณ นำเสนอผลในรูปความถี่และร้อยละเชิงคุณภาพ รวมถึงผลในรูปความเรียงประกอบตาราง โดยการรวบรวมข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัดและเรียบเรียงข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ข้างต้น

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 วิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ปรากฏบนเว็บไซต์ธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด

จากการศึกษาการตลาดผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัดจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 17 แห่ง โดยวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบแต่ไม่ปรากฏในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปรับปรุง โดยแยกประเด็นตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Mix Marketing) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากเว็บไซต์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์	จำนวนบริษัทนำเที่ยวที่ปรากฏบนเว็บไซต์	ร้อยละ	จำนวนบริษัทนำเที่ยวที่ไม่ปรากฏบนเว็บไซต์	ร้อยละ	รวม
1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	14	82	3	18	17
2. ประเภทของแพ็กเกจนำเที่ยว	13	76	4	24	17
3. คลิปวิดีโอ	10	59	7	41	17
4. รูปภาพประกอบแพ็กเกจ	15	88	2	12	17
5. หน้าเว็บไซต์ของบริษัท	12	71	5	29	17

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด ทั้งหมด 17 แห่ง ไม่แสดงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปของบริษัท จำนวน 3 แห่ง หรือร้อยละ 18 (2) ประเภทของแพ็กเกจนำเที่ยว จำนวน 4 แห่ง หรือร้อยละ 24 (3) คลิปวิดีโอ จำนวน 7 แห่ง หรือร้อยละ 41 (4) รูปภาพประกอบแพ็กเกจ จำนวน 2 แห่ง หรือร้อยละ 29 (5) หน้าเว็บไซต์ของบริษัท จำนวน 5 แห่ง หรือร้อยละ 29

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลด้านราคา (Price) จากเว็บไซต์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด

ข้อมูลด้านราคาจากเว็บไซต์	จำนวนบริษัทนำเที่ยวที่ปรากฏบนเว็บไซต์	ร้อยละ	จำนวนบริษัทนำเที่ยวที่ไม่ปรากฏบนเว็บไซต์	ร้อยละ	รวม (ร้อยละ)
1. แสดงราคาของแต่ละแพ็กเกจ	4	24	13	76	17
2. แสดงราคาเป็นสกุลเงินอื่น	1	6	16	94	17

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด ทั้งหมด 17 แห่ง ไม่แสดงข้อมูลด้านราคา (Price) ดังนี้ (1) ราคาของแต่ละแพ็กเกจ จำนวน 13 แห่ง หรือร้อยละ 76 (2) แสดงราคาเป็นสกุลเงินอื่น จำนวน 16 แห่ง หรือร้อยละ 94

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จากเว็บไซต์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด

ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากเว็บไซต์	จำนวนบริษัทนำเที่ยวที่ปรากฏบนเว็บไซต์	ร้อยละ	จำนวนบริษัทนำเที่ยวที่ไม่ปรากฏบนเว็บไซต์	ร้อยละ	รวม (ร้อยละ)
1. แสดงเบอร์โทรศัพท์	17	100	0	0	17
2. แสดงอีเมล	16	94	1	6	17
3. เพจเฟซบุ๊ก	13	76	4	24	17
4. แอปพลิเคชั่นไลน์	7	41	10	59	17
5. แผนที่หรือที่ตั้งของบริษัท	15	88	2	12	17

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด ทั้งหมด 17 แห่ง ไม่แสดงข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ดังนี้ (1) แสดงเบอร์โทรศัพท์ จำนวน 0 แห่ง หรือร้อยละ 0 (2) แสดงอีเมล จำนวน 1 แห่ง หรือร้อยละ 6 (3) เพจเฟซบุ๊ก จำนวน 4 แห่ง หรือร้อยละ 24 (4) แอปพลิเคชั่นไลน์ จำนวน 10 แห่ง หรือร้อยละ 59 (5) แผนที่หรือที่ตั้งของบริษัท จำนวน 2 แห่ง หรือร้อยละ 12

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากเว็บไซต์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด

ข้อมูลด้านส่งเสริมการตลาดจากเว็บไซต์	จำนวนบริษัทนำเที่ยวที่ปรากฏบนเว็บไซต์	ร้อยละ	จำนวนบริษัทนำเที่ยวที่ไม่ปรากฏบนเว็บไซต์	ร้อยละ	รวม (ร้อยละ)
1. ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สมัครบัตรสมาชิก	0	0	17	100	17
2. บริการ Pocket wifi	0	0	17	100	17
3. รูปกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ	15	88	2	12	17

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด ทั้งหมด 17 แห่ง ไม่แสดงข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้ (1) ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สมัครบัตรสมาชิก จำนวน 17 แห่ง หรือร้อยละ 100 (2) บริการ Pocket wifi จำนวน 17 แห่ง หรือร้อยละ 100 (3) รูปกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ จำนวน 2 แห่ง หรือร้อยละ 12

4.2 วิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด

จากการสำรวจคำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัดจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 17 แห่ง โดยแยกประเด็นออกเป็น 2 ด้าน คือ คำวิจารณ์ด้านบวกและคำวิจารณ์ด้านลบ ตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Mix Marketing) ดังนี้

ตารางที่ 5 ข้อมูลความถี่จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ด้านบวกของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด

ประเด็นแพ็กเกจ ราคา การติดต่อ และส่งเสริมการตลาดของบริษัทนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์	**ความถี่ของการแสดงความคิดเห็นด้านบวกของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ**
1. การให้บริการของพนักงาน	39
2. ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม	52
3. ช่องทางการติดต่อ	1
4. สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการนำเที่ยว	6
รวม (จำนวนครั้ง)	98

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลความถี่การเก็บข้อมูลจำนวนคำวิจารณ์ออนไลน์ด้านบวก จำนวน 30 คน ข้อมูลคำวิจารณ์ทั้งหมด 98 ครั้ง สามารถนำมาแยกประเด็นออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้ (1) การให้บริการของพนักงาน (2) ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม (3) ช่องทางการติดต่อ (4) สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการนำเที่ยว โดยคำวิจารณ์ด้านบวก มากที่สุด คือ ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม จำนวน 52 ครั้ง รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงาน จำนวน 39 ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัดควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับแต่ละแพ็กเกจ และรักษามาตรฐานในการให้บริการของพนักงานเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยว

ตัวอย่างคำวิจารณ์ด้านบวก

1. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว และให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
2. ได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และคุ้มค่า

ตารางที่ 6 ข้อมูลความถี่จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ด้านลบของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด

ประเด็นแพ็กเกจ ราคา การติดต่อ และส่งเสริมการตลาดของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่เชิงอนุรักษ์	ความถี่ของการแสดงความคิดเห็นด้านลบของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ
1. การให้บริการของพนักงาน	2
2. ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม	5
3. ช่องทางการติดต่อ	0
4. สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการนำเที่ยว	14
รวม (จำนวนครั้ง)	21

จากตารางที่ 6 แสดงข้อมูลความถี่การเก็บข้อมูลจำนวนคำวิจารณ์ออนไลน์ด้านลบ จำนวน 20 คน ข้อมูล คำวิจารณ์ทั้งหมด 21 ครั้ง สามารถนำมาแยกประเด็นออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้ (1) การให้บริการของพนักงาน (2) ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม (3) ช่องทางการติดต่อ (4) สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการนำเที่ยว โดยคำวิจารณ์ด้านลบ มากที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการนำเที่ยว จำนวน 14 ครั้ง รองลงมา คือ ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม จำนวน 5 ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัดควรปรับปรุงในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการนำเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวย่อมต้องการความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวและความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

ตัวอย่างคำวิจารณ์ด้านลบ

1. ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการนำเที่ยวประเภทอื่นๆ
2. ที่พักค่อนข้างแคบ ไม่ค่อยสะดวกและเดินทางลำบาก

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัดและคำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่าง 17 แห่ง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ออนไลน์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัด ผู้ประกอบการควรเพิ่มคลิปวิดีโอเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแพ็คเกจของนักท่องเที่ยว

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในด้านราคาพบว่า ไม่แสดงราคาของแต่ละแพ็กเกจ และไม่แสดงราคาเป็นสกุลเงินอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความ

รับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัดควรแสดงราคาเป็นสกุลเงินอื่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการส่วนมากเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางมาจากหลายประเทศทั่วโลก และควรแสดงรายละเอียดด้านราคาของแต่ละแพ็กเกจอย่างชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ช่องทางการติดต่อผ่านแอปพลิเคชั่นไลน์มีจำนวนน้อยกว่าช่องทางอื่น แต่แอปพลิเคชั่นไลน์ก็ยังคงเป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียในบางประเทศ เพื่อไม่ให้สูญเสียโอกาสทางการตลาดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ผู้ประกอบการควรเพิ่มแอปพลิเคชั่นไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ยังไม่มีการส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร ผู้ประกอบการควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัดมายิ่งขึ้น เช่น การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษกับนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่สมัครบัตรสมาชิก อีกทั้งยังควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดอย่างอื่นเข้ามาเพื่อช่วยดึงดูดใจในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจ เช่น บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Pocket wifi)

5. จากการสำรวจคำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่ต่างจังหวัดทั้งคำวิจารณ์ด้านบวกและคำวิจารณ์ด้านลบ พบว่าผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานการให้บริการของพนักงานที่เดิมดีอยู่แล้วก็สามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป เช่น การที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร สื่อสารภาษาต่างประเทศได้เป็นอย่างดี สามารถให้ความช่วยเหลือได้ทันทีที่นักท่องเที่ยวต้องการ เพราะการบริการที่ดีถือเป็นหลักสำคัญของการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว และประเด็นที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น คือ สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างที่ใช้บริการนำเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยว นำไปสู่การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2565). วิธีการตรวจสอบสถานะของบริษัททัวร์ ที่เว็บไซต์กรมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2567 จาก : https://www.tourism.go.th/news/inform/detail/6542

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). Responsible Tourism เทรนท่องเที่ยวใหม่ ไม่ไร้ความรับผิดชอบ. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2567 จาก : https://tatacademy.com/th/articles/article/3ee8e29e-8dd8-4021-9c7d-da1f9903f8f1

ภัทรานุช อธิปัตยกุล. (2562). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการการกระทำความผิดและบทลงโทษผู้ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจคณะนิติศาสตร์

วรณัน พงษ์จีน. (2563). ธุรกิจนำเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567 จาก : https://pubhtml5.com/icae/tzvc/ basic/

วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวช สำอางค์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วันเพ็ญ ควรสมาน และ วิภาดา มุกดา. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย . วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง.กรุงเทพฯ : ฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย. (2567). บริษัทนำเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567 จาก : https://www.teata.or.th/

อุรวศี วัฒนวรางกูร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สาขาวิชาการตลาด

Passakorn Pitcha. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2567 จาก : http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html

024

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต

Satisfaction of Thai Tourists Visiting Mai Khao Beach, Phuket Province

กัญญวรา ศรัทธาธรรม

คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

E-mail: kanyawara2553@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows ใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One-way ANOVA : F- test หากพบความแตกต่าง ทำการทดสอบด้วยใช้วิธีการ LSD

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานธุรกิจเอกชน อยู่ภาคกลาง และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ กับกลุ่มเพื่อน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ 1 ครั้ง นิยมเดินทางในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณ 10,001-15,000 บาท และรู้จักหาดไม้ขาวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, IG นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคมนาคม ด้านความปลอดภัย และด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมากเช่นกัน สำหรับการเปรียบเทียบความพึงพอใจ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการคมนาคม แตกต่างกัน อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม และด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัยและด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน ภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย และด้านการคมนาคม แตกต่างกันทั้งนี้หน่วยงานทั้ง

ภาครัฐ เอกชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการนำแนวทางแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาให้บริการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต เช่น การจัดสรรพื้นที่จอดรถในร่มเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว การรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวรักษาความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติให้คงความสวยงามอยู่เสมอ การมีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ที่ชัดเจนในพื้นที่หาดไม้ขาว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวไทย, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ความพึงพอใจ

ABSTRACT

A study of tourism behavior and satisfaction of Thai tourists towards Mai Khao beach, Phuket had the objectives 2) to examine satisfaction of Thai tourists towards Mai Khao beach, Phuket 3) to compare satisfaction level of Thai tourists towards Mai Khao beach, Phuket, classified by gender, age, marital status, education, region, occupation, and monthly income. Data were collected from 400 respondents and were analyzed by SPSS for Windows, namely, frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, and One-way ANOVA (F-test). If a statistically significant difference was found, LSD test was performed.

The study found that most tourists were females, aged between 21 – 30 years old, single with a college degree. Most were private employees living in the central area with monthly income between 15,001-30,000 Baht. For tourism behavior, most of them visited Mai Khao beach with the purpose to rest and relax and traveled with their friends. They also traveled by their own cars with the first time visit to Mai Khao beach. They usually traveled on weekends with approximate expenses between 10,001-15,000 Baht. Most tourists knew Mai Khao beach through online media such as Facebook and IG. Most tourists had a high level of satisfaction towards Mai Khao beach in overall. When considering each aspect, it was found that most tourists were satisfied with natural resources at the high level, including facilities, transportation, safety, and public relations. For tourist satisfaction classified by demographics, it was found that tourists with different genders had satisfaction towards Mai Khao beach differently. Tourists with different ages had different level of satisfaction towards Mai Khao beach in regard to facilities, transportation and safety. Tourists with different educations had different levels of satisfaction towards Mai Khao beach in regard to facilities, safety, and public relation. Tourists with different occupations had different levels of satisfaction towards Mai Khao beach in regard to safety. Tourists with different regions had

different levels of satisfaction towards Mai Khao beach in regard to natural resources. Tourists with different marital status had different levels of satisfaction towards Mai Khao beach in regard to safety. Tourists with different incomes had different levels of satisfaction towards Mai Khao beach in regard to natural resources, safety, and transportation. Government agencies, private sectors, and related parties should improve and develop the services in various aspects to respond to tourist needs who visit Mai Khao beach, Phuket such as providing adequate in-door parking, campaigning tourists to protect the natural resources, and providing more signage in the area to facilitate tourists.

Keywords: Thai tourists, tourism behavior, satisfaction

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจโลกเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการได้ออกเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ และหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน รวมถึงเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ๆ จากสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน ทั้งนี้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สถานประกอบการ โรงแรม โฮมสเตย์ ร้านค้าต่างๆ มีแนวโน้มทางธุรกิจที่เติบโตตามไปด้วย (เสาวณี จันทะพงษ์, 2558) ทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวคงจะหนีไม่พ้น “แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ” โดยในประเทศไทยมีอยู่หลากหลายประเภทด้วยกันที่มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก และหมู่เกาะต่างๆ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย เนื่องจากในภาคใต้ของประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาคใต้เป็นจำนวนมาก (สุเทพ สิงห์ฆาฬะ, 2560)

จังหวัดภูเก็ต เป็นหมู่เกาะทางตอนใต้ของประเทศไทยที่สร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพฯ จุดเด่นของจังหวัดภูเก็ต คือ ธรรมชาติ ทัศนียภาพ และความสวยงามของหลายๆชายหาด โดยชายหาดที่เป็นที่นิยมในจังหวัดภูเก็ตมีมากมาย เช่น หาดกระรน หาดป่าตอง หาดในหาน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจในการศึกษาไปยังพื้นที่หาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะภูเก็ต อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต อยู่ติดกับสนามบินนานาชาติภูเก็ต ที่มาของชื่อหาดไม้ขาวมาจากบนชายหาดมีเม็ดทรายสีขาวละเอียดตลอดแนว เป็นชายหาดที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติทั้งสภาพอากาศและทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น ทราย ชายหาด เต่าทะเล เป็นต้น โดยรวมถือได้ว่าหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ตเป็น

ชายหาดที่ใสสะอาด เงียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆมากมาย เช่น กิจกรรมชมเครื่องบิน ประเพณีปล่อยเต่า และสปาทราย เป็นต้น (องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต เนื่องจากการท่องเที่ยวในหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ต้องพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเดินทางไปยังหาดไม้ขาวที่มีการจราจรแออัด สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว รวมถึงการบริการด้านความปลอดภัย ความสะอาด จำนวนขยะและถังขยะในพื้นที่หาดไม้ขาวไม่มากพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต

2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การทบทวนวรรณกรรม

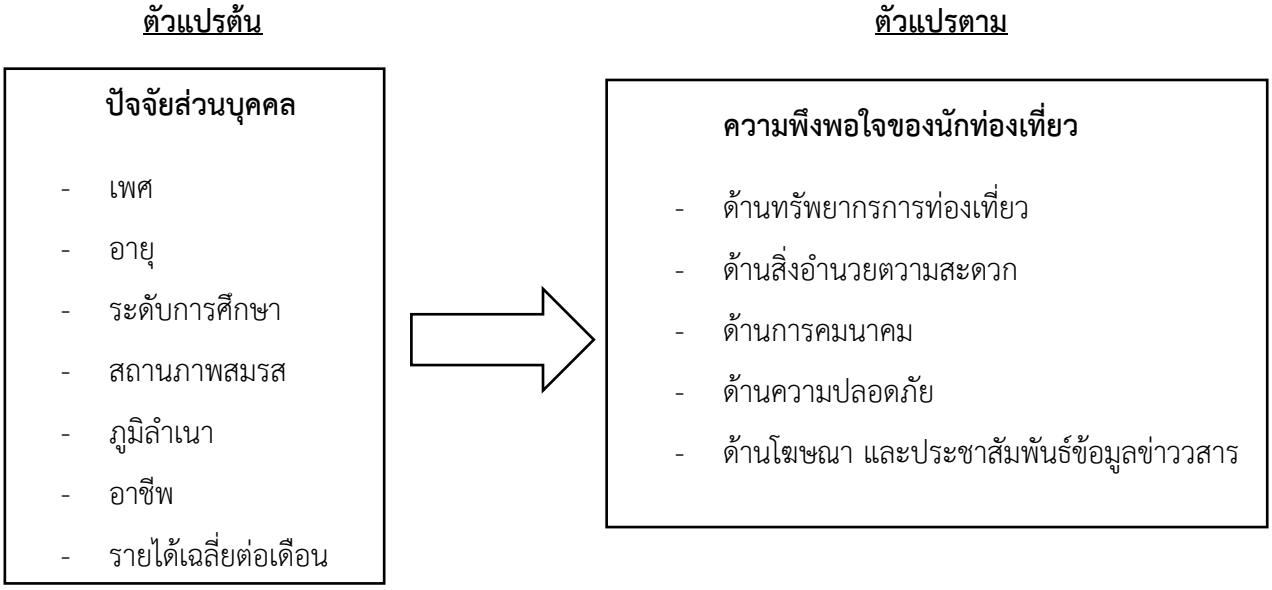
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีองค์ประกอบหลากหลายปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว สิ่งเหล่านี้มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทำให้ทราบถึงที่มาและภูมิหลังของบุคคลนั้นๆ โดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลมีการแสดงออกทางพฤติกรรมแตกต่างกัน (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ Pham & Ahammad (2017) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการซื้อสินค้าหรือการเข้ารับบริการ ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ ถือเป็นประโยชน์ของการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังส่งผลต่อการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ตัวของลูกค้าอีกด้วย โดยสามารถแบ่งความรู้สึกหรือการวัดค่าความพึงพอใจหลังจากที่ได้รับการบริการไว้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ความรู้สึกในทางบวก เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกในทางบวกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือเกิดความพึงพอใจต่อการได้รับบริการนั้นๆ และเกิดเป็นความรู้สึกประทับใจจนอยากบอกต่อ 2) ความรู้สึกในทางลบ เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเกิดความรู้สึกผิดหวังกับผลิตภัณฑ์หรือบริการค่างๆ ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ อีกทั้งความพึงพอใจยังสามารถวัดเป็นระดับได้อีกด้วย โดยสามารถแบ่งได้ว่ามี

ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เพื่อเป็นสิ่งประเมินคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ธฤษวรรณ มาตกุล (2556) ได้สรุปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่ต่างๆชั่วคราว ด้วยความต้องการและความสมัครใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อการศึกษา เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต โดยมิได้มาเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ในปี 2565 จำนวน 4,963,712 คน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane (อัศวิน แสงพิกุล, 2556 : 156-157) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (เท่ากับ 0.05)

ดังนั้น n = 4,963,712 / (1 + (4,963,712) (0.05)2) n= 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านคมนาคม 4) ด้านความปลอดภัย 5) ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เป็นคำถามแบบวัดลิเคิร์ท (Likert Scale) มีค่าความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ให้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจนสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2566 – มีนาคม พ.ศ.2567 โดยมีสถานที่การสำรวจ ได้แก่ หาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows ประกอบกับสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้ โดยการหาค่าร้อยละ และค่าความถี่

- การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- การทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample : T–test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย นักท่องเที่ยวที่มี เพศ ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

- การทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ถ้าหากว่าผลการทดสอบพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางประกอบกับคำอธิบาย ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต

ที่	สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เพศหญิง	247	61.7
2	อายุ 21-30 ปี	178	44.5
3	การศึกษา ระดับปริญญาตรี	290	72.5
4	อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	232	58
5	ภูมิลำเนา ภาคกลาง	194	48.5
6	สถานภาพ โสด	249	62.2
7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท	231	57.7

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานธุรกิจเอกชน อยู่ภาคกลาง และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.62	0.67	มาก	1
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.60	0.64	มาก	2
3. ด้านคมนาคม	3.58	0.62	มาก	3
4. ด้านความปลอดภัย	3.54	0.54	มาก	4
5. ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	3.52	0.58	มาก	5

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคมนาคม ด้านความปลอดภัย และด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	เพศ				t	Sig
	ชาย 153 คน		หญิง 247 คน			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	4.22	0.24	4.25	0.24	0.83	0.52
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.97	0.23	3.89	0.22	2.67***	0.00
ด้านการคมนาคม	4.35	0.35	4.02	0.26	2.43*	0.04
ด้านความปลอดภัย	3.96	0.21	4.39	0.27	0.67	0.39
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	3.78	0.26	3.77	0.20	0.35	0.81
รวม	4.05	0.21	4.06	0.18	0.27	0.82

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	f	Sig
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	1.94	0.08
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.28*	0.04
ด้านการคมนาคม	2.36*	0.05
ด้านความปลอดภัย	3.46***	0.00
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	2.08	0.05
ภาพรวม	3.45***	0.00
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	f	Sig
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	0.08	0.36
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.42*	0.03
ด้านการคมนาคม	0.56	0.52
ด้านความปลอดภัย	4.15**	0.00
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	6.08**	0.00
ภาพรวม	3.67*	0.03
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	f	Sig
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	1.65	0.35
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1.02	0.50
ด้านการคมนาคม	1.95	0.09
ด้านความปลอดภัย	5.16***	0.00
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	1.65	0.00
ภาพรวม	3.52***	0.00
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา	f	Sig
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.14***	0.01
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1.03	0.29
ด้านการคมนาคม	1.35	0.12
ด้านความปลอดภัย	2.84**	0.00

ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0.68	0.65
ภาพรวม	2.26	0.06
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส	f	Sig
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	0.79	0.46
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1.74	0.09
ด้านการคมนาคม	0.09	0.75
ด้านความปลอดภัย	3.45*	0.02
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	1.53	0.08
ภาพรวม	1.05	0.35
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	f	Sig
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	5.45***	0.46
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1.67	0.09
ด้านการคมนาคม	02.78*	0.75
ด้านความปลอดภัย	1.68	0.02
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	1.53	0.08
ภาพรวม	8.45***	0.35

จากตารางที่ 3 และ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และด้านการคมนาคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการคมนาคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.00

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความปลอดภัยและด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ส่วน ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.00 และด้านการคมนาคม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของทักษญา เปรมชุติวัต (2561). ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า ได้รับความพึงพอใจมาก จากการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สุธาสินี วิยาภรณ์ (2561) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว พื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก พัชราภรณ์ ทิพย์ดวง (2562) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความพึงพอใจมาก

เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ภาพรวม ต่างกัน มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทวีลาภ รัตนราช (2553) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า มีความแตกต่างกัน ดังนี้ เพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุธาสินี วิยาภรณ์

(2561) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว พื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอสกา จังหวัด นครศรีธรรมราช ส่วนอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสุฏาวรรณ สุวรรณสิงห์ (2561) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สำหรับ อายุ และระดับการศึกษา ที่ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต พบว่า มีความแตกต่างในคะแนนเฉลี่ยภาพรวมในแต่ละด้าน จึงควรนำมาเป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น ดังต่อไปนี้

- ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในพื้นที่หาดไม้ขาว มากที่สุด และมีความพึงพอใจกับความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในหาดไม้ขาว น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรดูแลรักษาความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติให้คงความ สวยงามอยู่เสมอ เพื่อเป็นเอกลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเยี่ยมชมความสวยงามและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในหาดไม้ขาว และเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ตมากขึ้น

- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจกับความเพียงพอของถังขยะตามจุดต่างๆ ในพื้นที่หาดไม้ขาว มากที่สุด และมีความพึงพอใจกับสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว น้อยที่สุด ดังนั้น หน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรปรึกษาหารือกัน เพื่อเพิ่มจำนวนสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อ จำนวนนักท่องเที่ยว

-ด้านคมนาคม พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดไม้ขาว มากที่สุด และมีความพึงพอใจกับการมีป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ที่ชัดเจนในพื้นที่หาดไม้ขาว น้อยที่สุด ดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการจัดการ และแนวทางแก้ไขปัญหาให้มีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ที่ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องที่ยวมากขึ้น

-ด้านความปลอดภัย พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจกับการมีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำในพื้นที่หาดไม้ขาว มากที่สุด และมีความพึงพอใจกับความปลอดภัยภายในพื้นที่หาดไม้ขาว น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและ

ภาคเอกชนควรมีมาตรการ และแนวทางในการจัดการควบคุมความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่หาดไม้ขาว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจนนำไปรีวิวบอกต่อกับคนรู้จักต่อไปได้

-ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์รีวิวบอกต่อจากผู้ที่เคยประสบการณ์ในการเดินทางมาทองเที่ยวยังหาดไม้ขาว มากที่สุด และมีความพึงพอใจกับศูนย์ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และบริการข้อมูลในพื้นที่หาดไม้ขาว น้อยที่สุด ดังนั้นหน่วยงาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีแนวทางในการจัดการให้มีศูนย์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารพื้นที่หาดไม้ขาว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

บรรณานุกรม

สุเทพ สิงห์ฆาฬะ. (2560). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในมุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตำบลกมลา อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต.ม หาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสาวณี จันทะพงษ์. (2558). ภาคบริการท่องเที่ยวของไทย: ความสำคัญ ความท้าทายความยั่งยืน (2). สืบค้นเมื่อ 15 ตุลคม 2566 สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636065.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต. (2562). ขอบเขตการดำเนินงาน (Term of Reference) สำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 ภูเก็ต : องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต.

องค์การบริหารส่วนตำบลไม้ขาว. 2560. แหล่งท่องเที่ยวหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2566. สืบค้นจาก https://www.maikhaow.go.th/travel/detail/198.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2566. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.

ธฤษวรรณ มาตกุล. (2556). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีสาน กรณีศึกษาวัดศิลาอาสน์ (ภูพระ) จังหวัดชัยภูมิ. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Pham & Ahammad. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction : A bolistic process perspective. Technological Forecasting and Social Change.

Yamane T, (1973). Statistics: on introductory analysis . Harper & Row.

025

Factors Affecting Students Leadership Skills : A Case of College of International Business , Shandong Vocational and Technical University

YangXueLing[1] and Wallaya Chupradist[2]

[1]Southeast Bangkok University, Thailand, 47428748@qq.com

[2]Southeast Bangkok University, Thailand, wc0202@yahoo.com

Abstract

The objective of this research were 1) To study the level of student participation, student capability to change and student leadership skills in International Business College. 2)To study the factors that affect student leadership skills in International Business College. The samples were students in School of International Business, Shandong Vocational and Technical University. The samples were chosen by a simple random sampling method. A total of 268 students were selected according to their majors, grades and gender. The instrument of this research was a questionnaire; the overall reliability of 0.98. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and the hypothesis testing by correlation coefficient and multiple regression analysis. The research results found that student leadership skills are positively affected by both student participation and students capability to change.

Keywords: Student Leadership skills, Student Participation, Student Capability to Change

Introduction

This study takes college students from the International Business School of Shandong Vocational and Technical University as the research subjects. The main goal is to assess their leadership skills and explore strategies to enhance these skills. While existing research has identified numerous factors that influence leadership development (McNair et al., 2016), we highlight two key factors in particular: student participation and their ability to change (Lyon et al., 2018). The importance of these two factors is that they may significantly influence the quality of vocational education and ultimately the career readiness of college students. Therefore, this

study aims to investigate these factors in depth and elucidate their specific role and potential for improvement.

Purposes of the study

1). To study the level of student participation, student capability to change and student leadership skills in International Business College.

2).To study the factors that affect student leadership skills in International Business College.

Literature review

1. Student Participation

Student participation in higher education is a crucial area of study, as it reflects the engagement and involvement of students in their academic pursuits. Understanding how students perceive university study and the coping strategies they employ is essential for evaluating their level of participation (Yorke and Longden, 2008; Krause et al., 2005). Research has indicated that first-generation students exhibit perceptions of university study and coping strategies that are comparable to those of their peers (Yorke and Longden, 2008; Krause et al., 2005). This suggests that their ability to engage with higher education mirrors that of students with familial academic backgrounds. Despite the similarities in perceptions and coping strategies, it is essential to recognize the unique challenges faced by first-generation students (Lohfink and Paulsen, 2005). As a result, first-generation students often confront formidable obstacles in navigating the higher education landscape, which can impact their level of participation. Setting realistic expectations is crucial for enhancing student participation (Pancer et al., 2000). Providing students, especially first-generation ones, with accurate information about university life is a vital intervention (Pancer et al., 2000). This equips them with the knowledge needed to form pragmatic expectations, which, in turn, can reduce stress levels and enhance their overall adaptation to the university environment.

2. Students Capability to Change

In term of students' capability to change (Dupuiset et al., 2006) found that experiences as team captains in university sports led to the cultivation of interpersonal characteristics, verbal

interactions, and task behaviors—all integral components of leadership. (Iso-Alohaet et al., 1986) of empirical data suggested that early engagement in athletics reinforces critical behaviors linked to future leadership success. (Snyder & Spreitzer's ,1992) involving high school males indicated that athletic participation enhances the potential for leadership ability. This relationship was further supported by (Dobosz & Beaty ,1999), who noted that athletes displayed notably greater leadership ability compared to non-athletes in a suburban high school sample. (DeMoulin ,2002) found that organized sports involvement in high school improved social integration skills, essential for leaders of diverse groups.

3. Student Leadership Skills

Leadership is often seen as a multifaceted, complex competency, rather than a static personality trait. Under this definition, leadership is viewed as a dynamic process that can be cultivated through appropriate interventions (Sisk, 1993). Notably, our academic discussions about leadership and leadership behaviors tend to be biased towards the experiences of adults, potentially overlooking youth leadership—college students.

Leadership skills encompass a broad set of abilities, including effective communication (Basaran&Kenan,2002) ethical decision-making (Chikeleze et al., 2017), adaptability (Holtkamp, 2014), and the ability to inspire and motivate a team (Burghardt, 2017).

Conceptual Framework

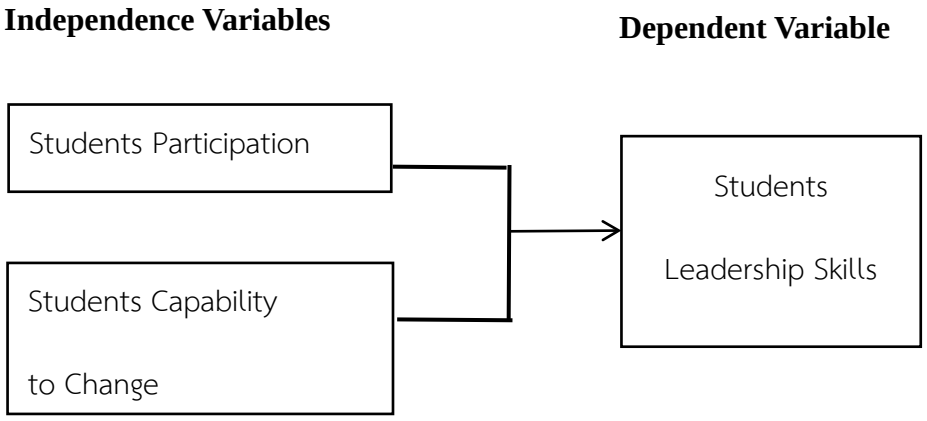


Figure 1 Research Framework

Research Methodology

From the population of 897 students, Samples were determined by Krejcie and Morgan tables, using a simple random sampling method. ((Krejcie and Morgan, 1970). A total of 268 students were selected according to their majors, grades and gender.

Analysis and Findings

Reliability and Validity Test.

This study conducted reliability and validity tests. Reliability and validity tests were conducted on the collected 30 sets of data, from students who do not belong to the sample group. The acceptability should be at least 0.7, and if it is less than 0.4, the reliability is considered unacceptable. The alpha values of Cronbach are shown in the table below.

Table 1 *Result of reliability test*

Variables	Reliability	Items
Students participation	**0.98**	**11**
Students capability to change	**0.99**	**12**
Students leadership skills	**0.98**	**10**
Total Average	**0.98**	**11**

Table 2 *Mean and Standard Deviation*

Variables	$\overline{X}$	SD	Interpret
Student Participation	4.00	0.90	High
Student capability to change	3.97	0.91	High
Students Leadership Skills	4.06	0.86	High
Total Average	4.01	0.89	High

From table 2, it indicated that the highest mean is student leadership skills (X(-)=4.06, SD=0.86), For the mean of student participation is 4.00 and student capability to change is 3.97.

Result analysis

From Table 3 students participation and students capability to change are used as independent variables, and students leadership skills is used as the dependent variable for linear regression analysis. It can be seen from the above table that the R- square value of the model is 0.902, which means that students participation and students capability to change can explain 90.2% of the change in students leadership skills, indicating that students participation and students capability to change have a 90.2% impact on the level of students leadership skills.

Table 3 *Model Summary*

Model	R	R square	Adjusted R square	Std.Error of the Estimate
1	.950a	.902	.901	.27053

a. Predictors: (Constant), SumStudent participation, SumStudent capability to change

It can be seen from Table 4 that the model passed the F-test (F=1218.620, p=0.000<0.05), which means that the model construction is meaningful.

Table 4 *ANOVA a*

Model	**Sum of Squares**	**Df**	**Mean Square**	**F**	**Sig**
Regression	178.373	2	89.186	1218.620	.000b
Residual	19.394	265	.073		
Total	197.767	267			

a. Dependent Variable: SLS_T

b. Predictors: (Constant), SC_T, SP_T

From Table 5 that Students Participation and Students Capability to Change are used as independent variables, and Students Leadership Skills is used as dependent variable for linear regression analysis. As can be seen from the above table, the model formula is: Students Leadership Skills =0.428 + 0.144* Students Participation + 0.765* Students Capability to Change,

the model The R square value is 0.902, which means that Students Participation and Students Capability to Change can explain 90.2% of the variation in Students Leadership Skills. When the F test was performed on the model, it was found that the model passed the F test (F=1218.620, p(Sig)=0.000<0.05), which means that Students Participation, at least one item in Students Participation will have an impact on Students Leadership Skills.

Table 5 *Coefficients a*

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.428	.076		5.662	.000
	Sum Students Participation	.144	.062	.152	2.344	.000
	Sum Students Capability to Change	.765	.062	.804	12.395	.000
a.Dependent Variable: SLS_T						

In addition, the multicollinearity test of the model found that all VIF values in the model are less than 5, which means that there is no collinearity problem; and the DW value is near the number 2, Therefore, it shows that there is no autocorrelation in the model, and there is no correlation between the sample data, and the model is better. The final specific analysis shows that the regression coefficient value of Students Participation is 0.144 (t=2.344, p=0.000<0.01), which means that Students Participation will have a significant positive impact on Students Leadership Skills. The regression coefficient value of Students Capability to Change is 0.765 (t=12.395, p=0.000<0.01), which means that Students Capability to Change will have a significant positive impact on Students Leadership Skills.

Discussion

From the research conclusion, students leadership skills are positively impacted by both students participation and students capability to change. But students capability to change has more impact on students leadership skills, this result is conformed to the research of Worley which

confirmed that effective leaders are adept at problem-solving (Worley et al., 2001). Students who possess strong problem-solving skills can address issues, make informed decisions, and lead their peers toward constructive solutions (Robbins & Judge.,2019) In student capability to change , students develop teamwork and communication skills in student activities. Leadership skills encompass a broad set of abilities, including effective communication (Basaran&Kenan,2002) ethical decision-making (Chikeleze et al., 2017) adaptability (Holtkamp, 2014) and the ability to inspire and motivate a team (Burghardt, 2017). Another is students find that improving my interpersonal skills contributes to my overall qualities.Additionally, (Aries et al., (2004) reported that high-commitment colleges perceived themselves as more socially skilled, outgoing, confident, and possessing strong leadership qualities. These collective findings underscore the positive influence of sports participation on the development of leadership attributes.

Recommendations

Suggestions for Enhancing Student Participation's Impact:Recommendations

To promote more students activities to create them to be the leaders in the future. According to the research results, it found that “student capability to change” has more impact on student leadership skills. So if the College puts more student activities on them, and they are willing to change then it will be the proper way to provide them the leadership skills or the other essential skills for the future.

To provide or find the strategies to make student more participate in student activities. By using the need analysis method to find out what activities do they need and make them to be the one who initiate the activities.

Suggestions for the future research

1. Future research suggestions: In-depth research on the long-term impact of student activities and the transformation of results, including exploring the changes in students' skills improvement, leadership development, social network construction and access to career opportunities after participation in activities.

2. Evaluate existing strategies: Analyze the current presentation, organization, content, and format of leadership training and seminars to understand what may be contributing to low student engagement.

References

Aries, E., McCarthy, D., Salovey, P., & Banaji, M. R. (2004). A comparison of athletes and non-athletes at highly selective colleges: Academic performance and personal development. Research in Higher Education, 45 (6), 577-602.

Basaran, K. (2002). Listening: An important interpersonal communication skill for leadership. LEADERSHIP IN EARLY CHILDHOOD EDUCATION, 107.

Burghardt, S. (2017). Leadership Development through Relationship Building: "Embody the Change you Seek." In SAGE Publications Ltd eBooks (pp. 158–202).

Chikeleze, M. C., & Baehrend Jr, W. R. (2017). Ethical leadership style and its impact on decision-making. Journal of leadership studies, 11(2), 45-47.

Dupuiset, M., Bloom, G. A., & Loughead, T. M. (2006). Team captains' perceptions of athlete leadership. Journal of Sport Behavior, 29 (1), 60-78.

DeMoulin, D. F. (2002). Examining the impact of extra-curricular activities on the personal development of 149 high school seniors. Journal of Instructional Psychology, 29 (4), 297-304.

Dobosz, R. P., & Beaty, L. A. (1999). The relationship between athletic participation and high school students' leadership ability. PubMed, 34(133), 215–220.

Holtkamp, M. (2014). Leadership skills and the role of adaptability and creativity in effective leadership: A literature review geared toward an integrative model.

Iso-Aloha, S., & Hatfield, B. (1986). Psychology of sports: a social psychological approach. Dubuque, IA: William C. Brown.

Lohfink, M. M., & Paulsen, M. B. (2005). Comparing the determinants of persistence for first-generation and continuing-generation students. Journal of College Student Development, 46(4), 409-428.

Lyon, A. R., Cook, C. R., Brown, E. C., Locke, J., Davis, C., Ehrhart, M. G., & Aarons, G. A. (2018). Assessing organizational implementation context in the education sector: confirmatory factor analysis of measures of implementation leadership, climate, and citizenship. Implementation Science, 13(1).

McNair, T. B., Albertine, S., Cooper, M. A., McDonald, N., & Major, T., Jr. (2016). Becoming a Student-Ready College: A New Culture of Leadership for Student Success. John Wiley & Sons.

Pancer, S. M., Hunsberger, B., Pratt, M. W., & Alisat, S. (2000). Cognitive complexity of expectations and adjustment to university in the first year. Journal of Adolescent Research, 15(1), 38-57.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). Organizational behavior (18th ed.). Pearson.

Sisk, D. A. (1993). Leadership education for the gifted. In K. A. Heller, F. J. Monks, & A. H. Passow (Eds.), International handbook of research and development of giftedness and talent (pp. 491–505). New York, NY: Pergamon.

Snyder, E., & Spreitzer, E. (1992). Scholars and athletes. Youth and Society, 23, 510-522.

Worley, C. G., & Cummings, T. G. (2001). Organization development and change (7th ed.). South-Western College Publishing.

Yorke, M., & Longden, B. (2008). The first-year experience of higher education in the UK.

026

The Opinions Of Students Toward Innovative Behaviors In School Of Culture Creativity And Tourism, Shandong Vocational and Technical University

Ma Wenqing[1] and Wallaya Chupradist[2]

[1]Southeast Bangkok University, Thailand, 979828935@qq.com

[2]Southeast Bangkok University, Thailand, wc0202@yahoo.com

Abstract

The objective of this research were 1). To study the opinions level of aesthetic experience, creative ability and innovative behaviors of students in school of Culture Creativity and Tourism. 2). To study the opinions of students that affect innovative behavior of students in this school. The samples size were students of this school's 300 students. The instrument of research was a questionnaire; The overall reliability of 0.92. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and the hypothesis testing by correlation coefficient and multiple regression analysis. The research found that 1). The students' opinions toward Aesthetic experience, creative ability and innovative behavior were relatively low. 2). The students' opinions that affect innovative behavior was creative ability. The research recommend how to increase the innovative behavior of the students in this school.

The samples involved in this study were obtained through random sampling. The participants are college students from Shandong Vocational and Technical University. From the population of 1062 students, the researcher use Yamane Table, sample size for precision (E) of +5% to get 286 students as the sample. But the resenrcher selected a total of 300 students based on the principle of sample propotion exceeding 20%. The samples were determined by Krejcie and Morgan Table (Krejcie, ec al., 1970).

This study used multiple linear regression analysis to quantitatively analyze the interdependence between the independent variables Aesthetics Experience and Creative Ability and the dependent variable Innovative Behavior.

Keywords: Aesthetic Experience, Creative Ability, Innovative Behavior

Introduction

Innovative behavior is defined in which individuals recognize the emergence of new (novel or adopted) ideas and solutions (Janssen, O., 2003). Innovation behavior is considered proactiv (Gogoleva, et al., 2016). Innovation also includes the implementation of ideas (Ettlie, J. E., 1984), marketing innovation, and organizational innovation (Özberk, et al., 2017). China's comprehensive innovation capability ranking has risen to tenth place (Anonymous, 2023). The Guiding Opinions on Further Supporting Innovation and Entrepreneurship among College Students and Several Opinions on Deepening the Integration of Industry and Education propose to encourage and support students to cultivate their innovation awareness, and enhance their innovation and practical abilities. Currently, Chinese university students lack innovation ability and innovative behavior. The innovation ability and level of universities are relatively low. Giants such as Alibaba and Tencent have research and innovation capabilities that surpass those of any university (Jiang Hong, et al., 2021). One-way flow from university to society has shifted to a reverse flow from society to university. Entrepreneurial orientation will enable employees in organizations to have more innovation capabilities (Rakthai, et al., 2019). Pan Hongxu (2020) showed the resources of aesthetic education courses are becoming increasingly abundant. Many unreasonable aspects in aesthetic education in universities (Guo Shengjian, 2021).

Literature review

There are many problems in the aesthetic education work of comprehensive vocational colleges, the special role of aesthetic education teaching and Creative Ability teaching in the formation of Innovative Behavior should be fully utilized.

1. Innovative Behavior. Kleysen, et al. (2001) believes that supporting the multidimensional conceptualization of innovative behavior. Scott, et al. (1994) views individual innovation behavior as the result of four interacting systems - individual, leader, workgroup, and innovation atmosphere. Overall, the impact of innovative behavior is mainly influenced by two aspects: external factors and internal factors. Therefore, this study selects Aesthetic Experience and Creative Ability for exploration.

2. Aesthetic Experience. Farris, A. V., & Sengupta, P. (2016) mentioned Dewey referred to the process of a person transforming materials into an expression medium as Aesthetic Experience. Dufrenne, M. (1973) believes aesthetic experience is an open experience that includes experiences

where the body or will approaches beauty. Some teachers have insufficient understanding of the correlation aesthetics and art. Zhong-Hui, et al. (2016) believes that the changes in literary life, artistic design, and people's aesthetic taste in the context of contemporary new media. 1). Neglecting the improvement of aesthetic literacy; 2). The definition of aesthetics is relatively vague; 3) the understanding of aesthetic education methods is one-sided. From the perspective of achieving the ultimate goal, aesthetic education is still at a shallow level. Some teachers overemphasize freedom and turn a blind eye to students' value orientations (Kuang Yongsheng, et al., 2018). In China, there is a deviation between aesthetic education and art exam oriented education. In this research aesthetic Aesthetic Experience refers to the experience of students who appreciation and interested in art and related art subjects, the eagerness of students in participating in art culture extra curriculum as well as the activeness to join art club or activities aesthetic education. Aesthetic experience include the skills in art project of students and the influence of their parents who are professional artists or interested in artistic practice.

3. Creative Ability. Stevenson, et al. (2021) believes these seemingly technical issues have a conceptual origin. MTCA only claims that we utilize most of cognitive abilities and relevant professional knowledge to unleash creativity. Zhao, Y. (2019) systematically analyze the factors that affect the improvement of students' innovation ability. Jun, Z., & Jingting, C. (2019) believes higher education shoulders the important mission of cultivating innovative talents. Parikh, C et al. (2020) aims to investigate how to prepare for the creativity at the Indian Pyramid Base (BOP). During which the training group received training on divergent thinking skills (Runco, et al., 2012). TKeinänen, et al. (2018) developed an innovation behavior. Creative activity in this research refers to the ability to have a strong interest in artistic creation, believe students have the potential for innovation, have the impulse to propose new ideas, can view things innovatively from multiple perspectives, actively learn from other cultures, be able to apply innovative ideas, focusing on the ability to create.

4. Impact of Aesthetic Experience on Innovative Behavior. Aesthetic education aims to enhance aesthetic perception, creativity, taste. Javed, et al., (2020) believes that openness to experience was positively related to innovative work behavior.

5. The impact of Creative Ability on Innovative Behavior. Bailin, et al., (2018) mentioned the crucial need for creative talents with innovative thinking and entrepreneurial abilities. Zheng, W.,

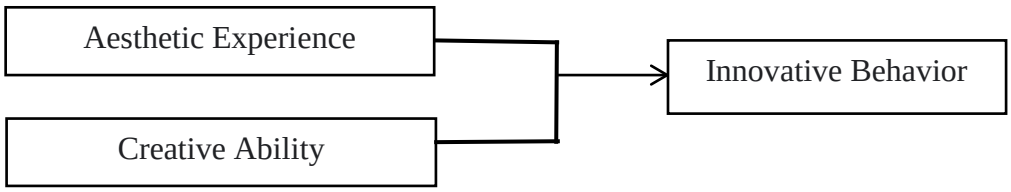
Liu, S., & Zheng, L. (2019) found that under the regulatory effect of corporate culture, cultivating proactive personalities can improve the overall innovation ability of manufacturing talents.

6. Current Research on College Students' Innovation Behavior. There is a growing emphasis on understanding and fostering innovation behaviors among students. Liu, S., et al., (2018) found future studies could consider the role of mentorship, access to resources, peer influence in shaping students' innovation.

Hypothesis

This study assumes that the Aesthetic experience and Creative ability of college students have a positive impact on Innovative Behavior. At least, there is one factor that affect innovative behavior.

Conceptual Framework (Independence Variables/ Dependent Variable)



Research Methodology

The population is the students from School of Culture Creativity and Tourism, Shandong Vocational and Technical University about (N) 1062 students. Conduct sample exploration through questionnaire design. There are 9 majors, they are Industrial Art, Art Design, Digital Media Art Design, Environmental Art Design, Hotel Management, Tourism Management, Cooking Technique and Nutrition, Electronic Sports and Air Crew. The sampling is about (s) 300 students. The samples were determined by Krejcie and Morgan Table (Krejcie, ec al., 1970), by a simple random sampling method (Leekitchwatana, 2022, p. 180 - 183).

Instruments Testing

Reliability and validity tests were conducted on the collected 30 sets of data, from students who do not belong to the sample group. The acceptability should be at least 0.7, and if it is less than 0.4, the reliability is considered unacceptable.

Table 1 *Reliability test*

Variables	reliability	item
Aesthetic Experience	0.93	11
Creative Ability	0.92	10
Innovative Behavior	0.92	10

Mean and standard deviation analysis

The average values of the variables are all close to 2.5, all at a low level. The sample data comes from vocational colleges, the overall learning level and ability of students are lower than those of undergraduate colleges. Low initiative enthusiasm.

Table 2 *Mean and Standard Deviation*

Variables	$\overline{X}$	SD	Interpret
Aesthetic Experience	2.43	1.21	Low
Creative Ability	2.41	1.20	Low
Innovative Behavior	2.45	1.21	Low

Regression Analysis. Their impact on Innovative Behavior is 91.9%.

Table 3 *Summary of model*

Model	R	R square	Adjusted R square	Std.Error of the Estimate
1	.919a	.844	.800	.01265

a. Predictors: (Constant), Aesthetic Experience、 Creative Ability

From the table below, it can be seen that the model passed the F-test (F=18.992, p=0.000<0.05), indicating that the construction of the model is meaningful.

Table 4 *ANOVA a*

Model	Sum of Squares	Df	mean square	F	significance
regression (statistics)	.006	2	.003	18.992	.000 b
residual	.001	7	.000		
(grand) total	.007	9			

a. Dependent variable: Innovative Behavior

b. Predictors: (Constant), Aesthetic Experience、 Creative Ability

The regression coefficient of Aesthetics Experience is -0.012 (t=-0.059, p=0.954>0.01), and Aesthetics Experience does not have a positive impact on students' Innovative Behavior. The regression coefficient of Creative Ability is 0.952 (t=6.163, p=0.000<0.01), indicating that Creative Ability has a significant positive impact on students' Innovative Behavior.

Table 5 *Coefficients a*

Model	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	significance		Model
	B	standard error	Beta				
(Constant)	0.045	.190		.235	.821		(Constant)
Aesthetic Experience	-.012	.204	-.009	-.059	.954	1	Aesthetic Experience
Creative Ability	0.952	.155	.919	6.163	<.001		Creative Ability

This analytical value may seem unexpected, but it has a certain rationality. Due to factors such as the comprehensive literacy and learning habits of vocational college students, as well as factors such as the student source background and educational philosophy of the school, students have not deeply integrated aesthetic education experiences into innovative behavior.

Discussion

Research Conclusion, Research Discussion

The analysis values of three variables are relatively low. The source of students in this college is special. In recent years, more than half of the admitted students are "independent admissions" who have not taken the college entrance examination, and their comprehensive quality and ability are lower than undergraduate students. Lack of cognitive and proactive abilities has led to low analysis values, but as students, this data reflects certain current problems that need further research and improvement. Because few people associate aesthetic experience with innovative behavior, Aesthetic experience education is influenced by factors related to specific fields, cultural backgrounds, or personal characteristics. it is even more necessary to conduct such research in order to promote the improvement of aesthetic experience and strengthen students' innovative behavior. In student teaching and activities, aesthetic education and creativity can be integrated to enhance their innovation ability, Change students' learning habits and cognition, student interest should be enhanced.

Research Recommendations

Improve the aesthetic education of teachers and students, integrate aesthetic education into improving innovative behavior, and enable aesthetic education to have a positive effect on innovative behavior, complementing and promoting each other, thereby enhancing the creativity and innovative behavior of teachers and students.

1). Changes in school management education strategies; 2). Enhancement of teacher awareness and abilities; 3). Enhancing the initiative of student's main role; 4). An effective supplement to family education.

Suggestions for the future research

Integrate the concepts of aesthetic experience, creativity, and innovative behavior in this study into the comprehensive education of the "Three Comprehensive Education", forming a comprehensive, all process, and all staff participation.

References

Anonymous (2023). China's innovation capability has risen to the tenth place [J] People's Daily, 2023-11-22 (2)

Bailin, X. (2018, December). Research on Innovative and Entrepreneurial Talents Education of Design in Colleges and Universities Under the Development of Cultural and Creative Industry. In 5th International Conference on Education, Language, Art and Inter- cultural Communication (ICELAIC 2018) (pp. 227-230). Atlantis Press.

Dufrenne, M. (1973). The phenomenology of aesthetic experience. Northwestern University Press.

Ettlie, J. E., Bridges, W. P., & O'keefe, R. D. (1984). Organization strategy and structural differences for radical versus incremental innovation. Management science, 30(6), 682-695.

Farris, A. V., & Sengupta, P. (2016). Democratizing children's computation: Learning computational science as aesthetic experience. Educational Theory, 66(1-2), 279-296.

Gogoleva, A., Balabanova, E., & Efendiev, A. (2016). Determinants of employee innovative behavior: do foreign and domestic companies in Russia differ?. Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP, 53.

Guo Shengjian (2021). "Opinions on Comprehensively Strengthening and Improving the Aesthetic Education Work in Schools in the New Era": a programmatic document for the reform and development of aesthetic education in schools in the new era Journal of Aesthetic Education, 12 (1), 7

Janssen, O. (2003). Innovative behaviour and job involvement at the price of conflict and less satisfactory relations with co-workers. Journal of occupational and organizational psychology, 76(3), 347-364.

Javed, B., Khan, A. K., Arjoon, S., Mashkoor, M., & Haque, A. U. (2020). Openness to experience, ethical leadership, and innovative work behavior. The Journal of creative behavior, 54(1), 211-223.

Jiang Hong, Shao Xiangxin, Li Dong,&Zhang Xiaoming (2021) Exploration and practice of cultivating scientific research and innovation abilities among engineering college students Journal of Jilin Provincial Institute of Education, 37 (2), 4

Jun, Z., & Jingting, C.(2019) An Application of Classroom Group Discussion in the Cultivation of College Students' Creative Ability:# br# Based on STAR Model# br. Journal of Dali University, 4(7), 72.

Keinänen, M., Ursin, J., & Nissinen, K. (2018). How to measure students' innovation competences in higher education: Evaluation of an assessment tool in authentic learning environments. Studies in Educational Evaluation, 58, 30-36.

Kleysen, R. F., & Street, C. T. (2001). Toward a multi-dimensional measure of individual innovative behavior. Journal of intellectual Capital, 2(3), 284-296.

Kuang Yongsheng,&Liu Yiqi (2018) Research on the Implementation Measures of Music Education in Aesthetic Education in Ordinary Universities Chinese University Teaching (8), 4

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and psychological measurement, 30(3), 607-610.

Liu, S. , Zheng, L. , & Wang, Z. Y. . (2018). The influence of active personality on college students' innovative behavior. DEStech Publications.

Leekitchwatana, P. (2022). Research Method in Education (12 ed.), Mean Service Supply.

Özberk, K., & Uzunboylu, H. (2017). A Content Analysis of the Studies on" School Manager and Innovation". Ensayos: Revista de la Facultad de Educación de Albacete, 32(2), 9-22.

Pan Hongxu, (2020), "Ministry of Education: Art Education Reform ushers in a New Chapter, Art Becomes a Compulsory Course for Every Student", CCTV News, December 14.

Parikh, C., Maddulety, K., & Meadows, C. J. (2020). Improving creative ability of base of pyramid (BOP) students in India. Thinking Skills and Creativity, 36, 100652.

Rakthai, T., Aujirapongpan, S., & Suanpong, K. (2019). Innovative capacity and the performance of businesses incubated in university incubator units: Empirical study from universities in Thailand. Journal of open innovation: technology, market, and complexity, 5(2), 33.

Runco, Mark A., and Selcuk Acar. (2012). Divergent Thinking as an Indicator of Creative Potential. Creativity Research Journal 24: 66–75.

Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. Academy of management journal, 37(3), 580-607.

Stevenson, C., Baas, M., & van der Maas, H. (2021). A minimal theory of creative ability. Journal of Intelligence, 9(1), 9.

Zhao, Y. (2019). On the Factors Affecting the Improvement of College Students' Innovation Ability under the Background of "Innovation and Entrepreneurship". International Conference on Education, E-learning and Management Technology.

Zheng, W., Liu, S., & Zheng, L. (2019). Proactive Personality on the Innovative Behavior, Sampling In Manufacturing Engineering Talents. In 3rd International Conference on Informatization in Education, Management and Business (IEMB 2019).

Zhong-Hui, T. (2016). Aesthetic behavior observation in the new media era:poetic flavor,design and local life. Journal of Hainan Normal University(Social Sciences).

027

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความมีอิสระในงาน และพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกของวิศวกรระดับหัวหน้างานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทย

The Relationship between Transformational Leadership, Job Autonomy, and Proactive Work Behavior of Supervisor Engineers in a Construction Company in Thailand

วลัญชรัตน์ หมดมลทิน[1] และ สายทิพย์ เหล่าทองมีสกุล[2]

[1]คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, walancharat13@gmail.com

[2]คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, saitib.l@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกของวิศวกรระดับหัวหน้างานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงานกับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกของวิศวกรระดับหัวหน้างานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือวิศวกรระดับหัวหน้างานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทย จำนวน 113 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แบบสอบถามความมีอิสระในงานและแบบสอบถามพฤติกรรมการทำงานเชิงรุก ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง .886 ถึง .995 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ โดยผลการศึกษาพบว่า 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกของวิศวกรระดับหัวหน้างานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทย ($r = .539$, $p < .05$) และ 2) ความอิสระในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกของวิศวกรระดับหัวหน้างานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทย ($r = .191$, $p < .05$)

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, ความมีอิสระในงาน, พฤติกรรมการทำงานเชิงรุก

Abstract

The aims of this study were to examine: 1) the relationship between transformational leadership and proactive work behavior of supervisor engineers in a construction company in Thailand, 2) the relationship between job autonomy and proactive work behavior of supervisor engineers in a construction company in Thailand. The samples of this study include 113 supervisor engineers within the said corporate entity. The study tools consist of personal data questionnaire, transformational leadership questionnaire, job autonomy questionnaire, and

proactive work behavior questionnaire. The range of reliability for these questionnaires using Cronbach's alpha are between .886 to .995. The statistics used for data analysis consist of frequency, percentage, mean, standard deviation and correlation. The results of this study were: 1) there was a significantly positive correlation between transformational leadership and proactive work behavior (r =.539, p < .05), and 2) there was a significantly positive correlation between job autonomy and proactive work behavior (r = .191, p < .05)

Keywords: Transformational Leadership, Job Autonomy, Proactive Work Behavior

บทนำ

ในปัจจุบันที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การทำงานเชิงรับที่ทำตามคำสั่ง ปฏิบัติหน้าที่ของตนให้สำเร็จไปวัน ๆ แค่นั้น ไม่เพียงพออีกต่อไป ผู้ปฏิบัติงานต้องสามารถทำงานได้บนสภาพการณ์ความไม่แน่นอนต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการเตรียมพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เรียนรู้ปัญหาที่เคยเกิดขึ้น เพื่อรับมือป้องกันทุกสถานการณ์ให้ได้ ซึ่งนั่นคือการทำงานแบบเชิงรุก ซึ่งองค์การที่เน้นการทำงานเชิงรุก จะสังเกตเห็นได้ถึงวิกฤตและโอกาส ส่งผลให้สามารถป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ เตรียมเรื่องต่าง ๆ ไว้ลองรับและยังเป็นการช่วยลดต้นทุน ลดความสูญเสียได้อย่างทันท่วงที (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2563) โดยพฤติกรรมการทำงานเชิงรุก (Proactive work behavior) เป็นการทำงานอย่างมีระบบ ค้นคว้าหาความรู้ที่เกี่ยวข้องและนำความรู้นั้นไปใช้ในการคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ที่ต้องการ วางแผนป้องกันปัญหา หรือนำไปทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการขึ้นได้ และลงมือทำตามแผนการนั้น รวมทั้งมีการเสาะหาโอกาสใหม่ ๆ ในการเพิ่มมูลค่างานให้เกิดขึ้นตลอดเวลา (Parker & Collins, 2010) โดยอิสระ บุญญะฤทธิ์ (2564) ได้แบ่งพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกเป็น 4 องค์ประกอบเชิงกระบวนการ โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดของ Parker & Collins (2010) คือ 1) การสร้างสรรค์นวัตกรรมส่วนบุคคล (Individual innovation) หมายถึง การกระทำที่ริเริ่มในทางที่ดีและนำความคิดไปสู่การปฏิบัติ มีการชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนา การสร้างความคิด หรือวิธีการใหม่ ๆ และทำให้เกิดขึ้นจริง 2) การสื่อสารความคิดเห็น (Voice) หมายถึง การกระทำที่เสนอแนะสิ่งใหม่ ๆ ที่ต่างไปจากเดิมเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง มีการให้คำแนะนำถึงวิธีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานที่ถึงแม้ว่าอาจมีเพื่อนร่วมงานบางคนไม่เห็นด้วยก็ตาม มีการสื่อสารความคิดที่เป็นไปอย่างสร้างสรรค์และมุ่งเจตนาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์การ 3) การลงมือเปลี่ยนแปลง (Taking charge) หมายถึง การกระทำที่พยายามทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์การด้วยความสร้างสรรค์และตั้งใจ โดยพิจารณาถึงวิธีหรือกระบวนการทำงานที่จะต้องทำการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้องค์การสามารถปรับปรุงได้ดีขึ้น 4) การป้องกันปัญหา (Problem prevention) หมายถึง การกระทำที่ริเริ่มด้วยตนเอง มีการคาดการณ์ถึงปัญหาและอุปสรรค และวิธีการป้องกันปัญหานั้นๆ ที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในอนาคต

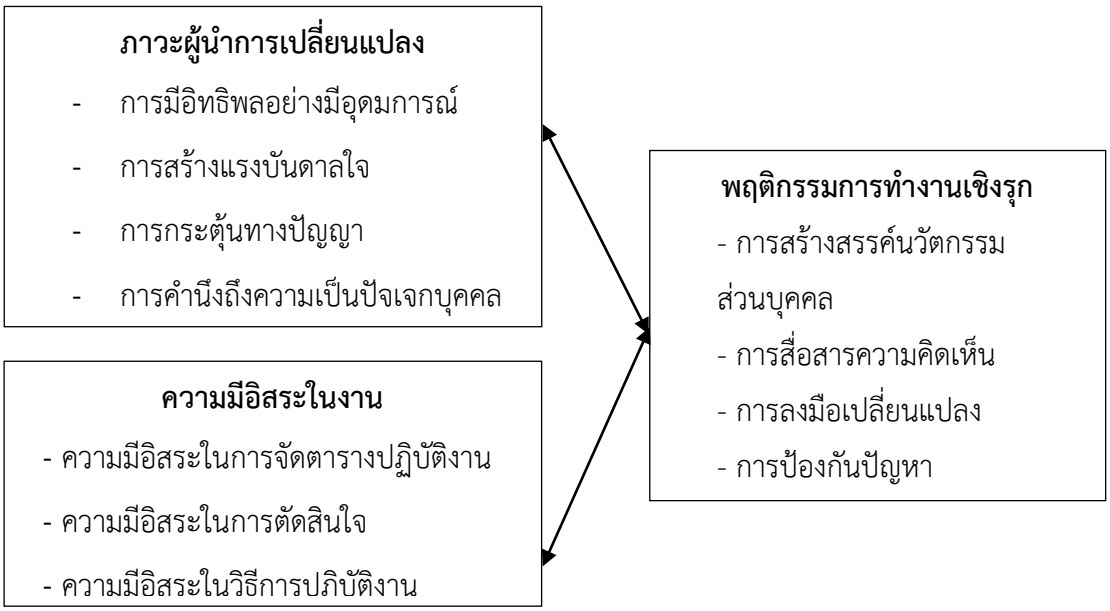
หนึ่งในปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุก คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ตามและผู้ร่วมงาน โดยมีการเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ตามและผู้ร่วมงานให้สูงขึ้นกว่าความพยายามที่คาดหวังไว้ พัฒนาความสามารถของผู้ตามและผู้ร่วมงานให้ไปสู่ระดับที่สูงและมีศักยภาพมากขึ้นเกิดการตระหนักรู้ในภารกิจและวิสัยทัศน์ของกลุ่มและองค์การรวมถึงมีการจูงใจให้ผู้ร่วมงานและผู้ตามมองให้ไกลเกินกว่าความสนใจของพวกเขาเพื่อนำไปสู่ประโยชน์ของกลุ่ม องค์การ และสังคม โดยองค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized influence) หมายถึง การที่ผู้นำประพฤติตนเป็นแบบอย่าง เป็นที่ยกย่อง เคารพ ศรัทธา ไว้วางใจ ผู้นำจะมีวิสัยทัศน์และสามารถถ่ายทอดไปยังผู้ตาม สามารถควบคุมอารมณ์ได้ในสถานการณ์วิกฤติ เป็นผู้ที่มีศีลธรรมและจริยธรรมสูงการตัดสินใจของผู้นำจะพิจารณาและคำนึงถึงผลตามมาทางด้านศีลธรรมและจริยธรรม หลีกเลี่ยงการใช้อำนาจเพื่อผลประโยชน์ส่วนตนและกระทำตนเพื่อก่อประโยชน์แก่ผู้อื่น กลุ่ม หรือองค์การ ผู้นำจะแสดงให้เห็นถึงความฉลาด มีความเชื่อมั่นและเห็นคุณค่าในตนเอง แน่วแน่ในอุดมกาณ์ ค่านิยม และความเชื่อของตน นอกจากนั้นยังมีวิสัยทัศน์และช่วยสร้างความรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ 2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration motivation) หมายถึง การที่ผู้นำประพฤติในทางที่จูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจกับผู้ตาม สร้างแรงจูงใจภายใน ให้ความหมายและท้าทายในเรื่องงานของผู้ตาม ผู้นำจะกระตุ้นจิตวิญญาณของทีมให้มีชีวิตชีวา ผู้นำจะนำเสนอวิสัยทัศน์ที่น่าดึงดูดใจสำหรับอนาคต และสื่อสารถึงความหวังที่ผู้นำต้องการอย่างชัดเจน แสดงการอุทิศตัวหรือความผูกพันต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ร่วมกัน และจะแสดงความเชื่อมั่น และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้ และมีการคาดการณ์อนาคตในแง่บวกอีกด้วย 3) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual stimulation) หมายถึง การที่ผู้นำมีการกระตุ้นให้ผู้ตามผู้ตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน ทำให้ผู้ตามมีความต้องการหาแนวทางใหม่มาแก้ปัญหา เพื่อหาข้อสรุปใหม่ที่ดีกว่าเดิม โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่และสร้างสรรค์ ซึ่งผู้นำมีการคิดและการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และให้กำลังใจผู้ตามให้พยายามหาทางแก้ปัญหาด้วยวิธีใหม่ กระตุ้นให้ผู้ตามแสดงความคิดและเหตุผล รวมถึงมีการทำให้ผู้ตามรู้สึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ท้าทายและเป็นโอกาสที่ดีที่จะแก้ปัญหาร่วมกัน โดยผู้นำจะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ตามว่าปัญหาทุกอย่างต้องมีวิธีแก้ไข 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized consideration) หมายถึง การที่ผู้นำประพฤติมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลในฐานะเป็นผู้นำให้การดูแลเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคล และทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่าและมีความสำคัญ ผู้นำจะเป็นโค้ชและเป็นที่ปรึกษาของผู้ตามแต่ละคน คอยดูแล แนะนำ สนับสนุน และช่วยเหลือผู้ตามให้ก้าวหน้า และพัฒนาผู้ตามให้มีศักยภาพสูงขึ้น ให้โอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ สร้างบรรยากาศของการให้การสนับสนุน คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านความต้องการ สนใจในความกังวลของแต่ละบุคคล เอาใจใส่ เปิดโอกาสให้ผู้ตามได้ใช้ความสามารถพิเศษอย่างเต็มที่และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่ท้าทายความสามารถ (Bass & Avolio, 1999 อ้างถึงใน รัตติกรณ์ จงวิศาล 2559) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wu & Wang (2015), Schmitt, Hartog,

& Belschak (2016), Javed, Hassan, & Arshad (2019) และ Iloke (2021) พี่พบว่าถ้าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

อีกปัจจัยที่องค์การควรส่งเสริมให้เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกของพนักงานคือ ความมีอิสระในงาน (Job Autonomy) ซึ่งเป็นระดับของงานที่ให้เสรีภาพ ความเป็นอิสระและดุลยพินิจของแต่ละบุคคลในการจัดตารางงานและกำหนดขั้นตอนที่จะใช้ในการดำเนินการ (Hackman and Oldham, 1980) โดยแบ่งความมีอิสระในงานออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ความมีอิสระในการจัดตารางปฏิบัติงาน (Work scheduling autonomy) หมายถึง การที่พนักงานได้รับอนุญาตให้กำหนดตารางงานได้ด้วยตนเอง 2) ความมีอิสระในการตัดสินใจ (Decision-making autonomy) หมายถึง การที่พนักงานได้รับอนุญาตให้ตัดสินใจได้ด้วยตนเอง โดยใช้ความคิดริเริ่มและดุลยพินิจส่วนบุคคล 3) ความมีอิสระในวิธีการปฏิบัติงาน (Work method autonomy) หมายถึง การที่พนักงานได้รับอนุญาตให้กำหนดการปฏิบัติงานทั้งในด้านวิธีการ และขั้นตอนได้ด้วยตนเอง (Morgeson & Humphrey, 2006) ซึ่งจากการศึกษาของ Parker, Williams, & Turner (2006) , Den Hartog & Belschak (2012) , Ismail, Nowalid, & Bakar (2016) และ Sonnentag & Spychala (2012) พบว่าความมีอิสระในงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเชิงรุกเช่นกัน

โดยองค์การที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทยซึ่งกำลังพบปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจ จนเกิดการขาดทุนอย่างหนัก ในขณะที่วิศวรกรระดับหัวหน้างานเป็นตำแหน่งงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนการทำงาน บริหารโครงการให้สำเร็จลุล่วงตามสัญญาที่ได้ประมูลไว้ ควบคุม ดูแลทั้งเรื่องเวลา ต้นทุนวัสดุอุปกรณ์ และพนักงานทุกคนในหน่วยงานของตน จึงเป็นที่มาและความสำคัญของการศึกษาถึงระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความมีอิสระในงาน และพฤติกรรมการทำงานเชิงรุก และความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการทำงานเชิงรุก ความมีอิสระในงาน และพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกของวิศวกรระดับหัวหน้าในบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทย

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกของวิศวกรระดับหัวหน้างานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ความมีอิสระในงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกของวิศวกรระดับหัวหน้างานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นวิศวกรระดับหัวหน้างานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทย ที่ปฏิบัติงานอยู่ในประเทศไทย จำนวน 307 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรม G*Power โดยใช้สถิติ Bivariate normal model correlation ซึ่งกำหนดอำนาจการทดสอบที่ระดับ .95 และความคาดเคลื่อนที่ระดับ .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 75 คน แต่เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล ผู้ศึกษาจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 เท่าของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่โปรแกรม G*Power กำหนด คือ 150 คน จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างชนิดทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนของจำนวนประชากรแต่ละหน่วยธุรกิจ และใช้วิธีการเลือกตามสะดวกเนื่องด้วยข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล เป็นลำดับต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน คือ 1)แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 2) แบบสอบถามภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง สร้างจากแนวคิดของ Bass & Avolio (1999 อ้างถึงใน รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2559) มีข้อคำถาม 49 ข้อ 3) แบบสอบถามความมีอิสระในงาน สร้างจากแนวคิด Morgeson & Humphrey (2006) มีข้อคำถาม 8 ข้อ 4) แบบสอบถามพฤติกรรมการทำงานเชิงรุก พัฒนามาจากแบบวัดพฤติกรรมเชิงรุกของอิสระ บุญญะฤทธิ์ (2564) ที่สร้างตามแนวคิดของ Parker & Collins (2010) โดยนำมาปรับคำให้สอดคล้องกับบริบทของบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทย มีข้อคำถาม 13 ข้อ โดยแบบสอบถามภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความมีอิสระในงานและพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกเป็นลักษณะแบบมาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับทั้ง 3 ฉบับ และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ระหว่าง .995 ถึง .886

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาได้ทำหนังสือขออนุมัติภายในบริษัทเรียนแจ้งการเก็บข้อมูล วัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล และจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนแต่ละหน่วยธุรกิจที่ต้องการในการเก็บข้อมูลจำนวน 150 คน แก่ผู้บริหารของฝ่ายบุคคลและกฎหมาย และผู้บริหารในแต่ละหน่วยธุรกิจบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทย จากนั้น ผู้ศึกษาได้ส่งแบบสอบถามในรูปแบบ Google form พร้อมทั้งชี้แจงและอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับผู้บริหารแต่ละหน่วยธุรกิจส่งต่อให้กับวิศวกรระดับหัวหน้างานในหน่วยธุรกิจ เพราะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรงได้ โดยเป็นแบบไม่จำกัดจำนวนผู้เข้าถึง เนื่องจากป้องกันการได้รับผลตอบกลับแบบสอบถามไม่ครบตามจำนวน หรือไม่สมบูรณ์ และเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนด ผู้ศึกษาได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 120 ฉบับ แต่พบว่ามีแบบสอบถามจำนวน 7 ฉบับที่ไม่

เข้าเกณฑ์ตำแหน่งวิศวกรระดับหัวหน้างาน จึงจำเป็นต้องตัดแบบสอบถามฉบับนั้นออกไป จะได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และเป็นของวิศวกรระดับหัวหน้างาน จำนวน 113 ฉบับ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และนำคะแนนที่ได้บันทึกลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าวิศวกรระดับหัวหน้างานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 113 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 84.10 มีอายุต่ำกว่า 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีอายุงาน 11-20 ปี และ มากกว่า 20 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63.80 มีตำแหน่งหัวหน้าแผนก คิดเป็นร้อยละ 29.20 และมีรายได้อยู่ที่ 30,0001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.20

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บังคับบัญชาของวิศวกรระดับหัวหน้างานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทยมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.96) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา ด้านการคำนึกถึงความเป็นปัจเจกบุคคล และด้านการสร้างแรงบันดาลใจอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.90), 3.63 (S.D. = 1.03), 3.60 (S.D. = 1.00) และ 3.55 (S.D. = 1.02) ตามลำดับ ในขณะที่วิศวกรระดับหัวหน้างานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทย มีความมีอิสระในงานอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 (S.D. = 0.43) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความมีอิสระในการจัดตารางปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.53) ส่วนด้านความมีอิสระในวิธีการปฏิบัติงาน และ ด้านความมีอิสระในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (S.D. = 0.63) และ 3.08 (S.D. = 0.45) ตามลำดับ และวิศวกรระดับหัวหน้างานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทยมีพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.75) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการป้องกันปัญหา ด้านการลงมือเปลี่ยนแปลง ด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมส่วนบุคคล และด้านการสื่อสารความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.80), 4.09 (S.D. = 0.79), 3.97 (S.D. = 0.81) และ 3.90 (S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกของวิศวกรระดับหัวหน้างานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทย

(n = 113)

	พฤติกรรมการทำงานเชิงรุก	ด้านการมีนวัตกรรมส่วนบุคคล	ด้านการสื่อสารความคิดเห็น	ด้านการลงมือเปลี่ยนแปลง	ด้านการป้องกันปัญหา
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	.539*	.947*	.498*	.490*	.493*
การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	.612*	.618*	.579*	.547*	.573*
การสร้างแรงบันดาลใจ	.512*	.538*	.475*	.465*	.462*
การกระตุ้นทางปัญญา	.501*	.527*	.464*	.449*	.458*
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	.492*	.520*	.445*	.445*	.446*

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (r = .539) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Wu et al. (2015) ที่วิจัยกับหัวหน้าทีมบริหารก่อสร้างจากบริษัทในประเทศจีนพบว่า หัวหน้างานที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้ทีมมีพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกเพิ่มขึ้นด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schmitt et al. (2016) ที่พบว่าพนักงานในโรงเรียนสอนธุรกิจในประเทศเนเธอแลนด์ ที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกเพิ่มขึ้น และในงานวิจัยของ Iloke et al. (2021) พบว่าผู้เข้าร่วมการศึกษาที่ไม่ได้เป็นพนักงานสอนของมหาวิทยา Nnamdi Azikiwe ในประเทศไนจีเรียที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะมีบุคลิกภาพเชิงรุกเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้เนื่องจากการที่วิศวกรระดับหัวหน้างานมีผู้บังคับบัญชาเป็นผู้ที่มองการณ์ไกลไปยังอนาคต กระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมให้วิศวกรระดับหัวหน้างานเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ช่วยให้ผู้ใต้บังคับบัญชาค้นหานวัตกรรมและหาวิธีการแก้ไขปัญหา แสวงหาแนวคิดใหม่ ๆ จากผู้ใต้บังคับบัญชา ผ่านการโค้ชและให้คำปรึกษา

โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมส่วนบุคคล ด้านการสื่อสารความคิดเห็น ด้านการป้องกันปัญหา และด้านการลงมือเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (r = .618, .579, .573 และ.547 ตามลำดับ) ซึ่งอาจเนื่องมาจากวิศวกรระดับหัวหน้างานมีผู้บังคับบัญชามีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ในระดับสูง เป็นแบบอย่างในการประพฤติตนในด้านนี้ ซึ่งวิศวกรระดับหัวหน้างานจึงเรียนรู้พฤติกรรมจากแบบอย่างของผู้บังคับบัญชา ซึ่ง

สอดคล้องกับการศึกษาของพรรณราย อักษรถึงและคณะ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยการทำงานเชิงรุกปัจจัยหนึ่งมาจากแบบการทำงานเชิงรุกของผู้บังคับบัญชา โดยข้าราชการที่ปฏิบัติงานด้านนโยบายและแผนได้รายงานว่าเห็นผู้บังคับบัญชามีพฤติกรรมเชิงรุก ข้าราชการจึงมีพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกตามด้วย ซึ่งเป็นการเรียนรู้ทางสังคมตามทฤษฎีของ Bandura (1986 อ้างถึงใน พรรณราย อักษรถึง และคณะ, 2560) ที่เกิดจากการสังเกตตัวแบบ ว่าทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อสังเกตแล้วนำมา คิดต่อว่าตนทำพฤติกรรมนั้นอย่างไรได้บ้างจึงจะได้รับรางวัลเหมือนตัวแบบนั่นเอง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการสร้างแรงบันดาลใจมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมส่วนบุคคล ด้านการสื่อสารความคิดเห็น ด้านการลงมือเปลี่ยนแปลง และด้านการป้องกันปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (r = .538, .475, .465 และ. 462 ตามลำดับ) อาจเนื่องจากวิศวกรระดับหัวหน้างานมีผู้บังคับบัญชาที่มีการสื่อสารถึงความคาดหวังที่สูง สร้างแรงกระตุ้น จูงใจแก่วิศวกรระดับหัวหน้างานว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายไปได้ และคาดการณ์อนาคตในแง่บวก วิศวกรระดับหัวหน้างานจึงมีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นมากขึ้น ไม่กลัวต่อการโดนวิจารณ์ ต่อว่าหรือห้ามไม่ให้สื่อสาร มีการเชื่อและเห็นพ้องร่วมกันว่าจะทำงานสำเร็จได้แน่ๆ จึงยิ่งพยายามคิดหาทางใหม่ ๆ หานวัตกรรมปรับปรุงกระบวนการทำงาน ลงมือทำให้บรรลุเป้าหมายไปพร้อม ๆ กับผู้บังคับบัญชา

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการกระตุ้นทางปัญญามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมส่วนบุคคล ด้านการสื่อสารความคิดเห็น การลงมือป้องกันปัญหา และ ด้านการลงมือเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ .05 (r = .527, .464, .458 และ .449 ตามลำดับ) อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บังคับบัญชาของวิศวกรระดับหัวหน้างานมีการกระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชามองเห็นปัญหา หาแนวทางใหม่ ๆ มาแก้ไข ทำให้ดีขึ้นกว่าเดิม ริเริ่มและทำสิ่งใหม่ด้วยความสร้างสรรค์ แก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบให้กำลังผู้ใต้บังคับบัญชาให้เห็นว่าปัญหาคือความท้าทายอย่างสม่ำเสมอ วิศวกรระดับหัวหน้างานจึงมีพฤติกรรมหาสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ พยายามนำสิ่งที่วางแผนนั้นมาลงมือปฏิบัติให้การทำงานดีขึ้น และป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดขึ้นในอนาคต

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมส่วนบุคคล ด้านการป้องกันปัญหา ด้านการสื่อสารความคิดเห็น และด้านการลงมือเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ .05 (r = .520, .446, .445 และ .445 ตามลำดับ) อาจเนื่องมาจากวิศวรกรระดับหัวหน้างานได้อยู่ในบรรยากาศการทำงานที่แน่ใจว่าตนจะได้รับการสนับสนุนเสมอ ได้รับโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ เปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีการให้ข้อมูลย้อนกลับ และคำแนะนำ สอนงานเป็นรายบุคคล ใช้น้ำเสียงที่อบอุ่น พูดคุยอย่างเป็นกันเอง เข้าใจความต่างของความต้องการของบุคคล จึงมีโอกาสในการเสาะหาสิ่งใหม่ ท้าทายความสามารถเพื่อให้งานดีขึ้น อยากที่จะพัฒนา ปรับปรุงและลงมือทำงานให้งานสำเร็จ เพราะได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา และกล้านำเสนอความคิดเห็น แม้ผู้อื่นจะไม่เห็นด้วย เพราะมีผู้บังคับบัญชาเข้าใจในความต่าง ความต้องการของแต่ละ

บุคคล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Wu *et al.* (2015) ที่กล่าวว่าการที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ใช้น้ำเสียงทางบวกในการสื่อสารมากขึ้นจะทำให้ทีมงานมีความกระตือรือร้น ทำงานเชิงรุกมากขึ้นได้

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงานและพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกของวิศวกรระดับหัวหน้างานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในประเทศไทย

(n = 113)

	พฤติกรรมการทำงานเชิงรุก	ด้านการมีนวัตกรรมส่วนบุคคล	ด้านการสื่อสารความคิดเห็น	ด้านการลงมือเปลี่ยนแปลง	ด้านการป้องกันปัญหา
ความมีอิสระในงาน	.191*	.215*	.139	.195*	.186*
ด้านการจัดตารางปฏิบัติงาน	.952*	.897*	.910*	.900*	.896*
ด้านการตัดสินใจ	-.002	.003	.001	-.001	-.010
ด้านวิธีการปฏิบัติงาน	.241*	.258*	.172	.270*	.229*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความมีอิสระในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (r = .191) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parker et al. (2006) ที่พบว่า เมื่อพนักงานผลิตลวดในสหราชอาณาจักร ได้รับอิสระในงานมากขึ้น พฤติกรรมการทำงานเชิงรุกก็เพิ่มขึ้นด้วย และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Den Hartog and Belschak (2012) พบว่า พนักงานขาย ผู้จัดการบัญชี พนักงานบริการลูกค้าและที่ปรึกษาจากหลากหลายอุตสาหกรรมในประเทศเนเธอแลนด์ที่มีอิสระในงานเพิ่มขึ้น มีพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากวิศวกรระดับหัวหน้างานได้รับเสรีภาพและความเป็นอิสระ และดุลยพินิจในการจัดตารางงาน กำหนดขั้นตอน วิธีการปฏิบัติงานที่ใช้ในการดำเนินการ ทำให้การคิดหาวิธีการ เทคนิค นวัตกรรมต่าง ๆ การออกความคิดเห็นปรับปรุงการทำงาน ลดขั้นตอน และวางแผนป้องกันที่จะกระทบกับงานในอนาคตของตนเองได้มากขึ้น และพฤติกรรมนี้ก็จะช่วยเสริมให้วิศวกรระดับหัวหน้างานเป็นที่ไว้วางใจ ได้รับอิสระในการทำงานมากยิ่งขึ้น กำหนดวิธีการทำงาน ตารางงาน ของตนเองได้เพิ่มขึ้นหากมีการกระทำพฤติกรรมเชิงรุกเพิ่มขึ้น ลดการตรวจสอบข้อผิดพลาด เพราะได้รับความเชื่อมั่นว่ามีการวางแผนและปรับปรุงงานที่ดี แต่ทั้งนี้เนื่องจากวิศวกรระดับหัวหน้างานได้รับอิสระในการทำงานในระดับปานกลาง แต่พฤติกรรมการทำงานเชิงรุกอยู่ในระดับสูง จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรนี้มีระดับต่ำ

โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความมีอิสระในงานด้านการจัดตารางปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกด้านการสื่อสารความคิดเห็น ด้านการลงมือเปลี่ยนแปลง ด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมส่วนบุคคล และด้านการป้องกันปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (r =

.910, .900, .897 และ .896 ตามลำดับ) อาจเนื่องมาจากวิศวกรระดับหัวหน้างานสามารถจัดการเวลา ควบคุมเวลา ลำดับเหตุการณ์ หรือกำหนดเวลาการทำงานได้เอง ภายใต้กรอบของการส่งมอบงานเป็นระยะ จึงส่งเสริมให้มีเวลาในการกระทำพฤติกรรมการทำเชิงรุกได้อย่างค่อนข้างอิสระ เช่น ในการพูดคุย เสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์ร่วมกับทีม และใช้เวลาการทำงานที่ผ่านการวางแผนป้องกันปัญหา หาเทคโนโลยี นวัตกรรมมาปรับปรุงการทำงานได้

ความมีอิสระในงานด้านวิธีการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกด้านการลงมือเปลี่ยนแปลง ด้านการสร้างนวัตกรรมส่วนบุคคล และด้านการป้องกันปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (r = .270, .258 และ .229 ตามลำดับ) โดยอาจเนื่องมาจากการที่วิศวกรระดับหัวหน้างานได้รับอิสระให้สามารถกำหนดวิธีการทำงานเองได้ ทำงานตามขั้นตอนที่ตนเองสร้างขึ้นมาได้ด้วยตนเองในระดับหนึ่ง ก็จะทำงานได้อย่างที่ตนวางแผนไว้ แก้ไข ปรับปรุงวิธีการทำงานได้ในบางเรื่องที่มิได้รับการอนุญาตโดยไม่ต้องรอการอนุมัติ ในบางปัญหาก็จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ค้นหาวิธี หรือเทคโนโลยีมาช่วย ในการทำงานให้เร็วขึ้น ง่ายขึ้น ดีขึ้น และทำให้งานสำเร็จ

ความมีอิสระในงานด้านวิธีการปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกด้านการสื่อสารความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะวิศวกรระดับหัวหน้างานมีอิสระในการกำหนดวิธีการทำงานได้ในบางส่วนเท่านั้น โดยวิธีการปฏิบัติงานส่วนใหญ่จะต้องอยู่ในขอบเขตของหลักการทางวิศวกรรม กฎหมายความปลอดภัย การควบคุมต้นทุน และยังมีการทำงานเป็นทีม จำเป็นต้องมีการพูดคุยประชุมหารือ สื่อสารความคิดเห็นกัน แลกเปลี่ยนความรู้ แนวคิด และวิธีการในการแก้ปัญหาเพื่อหาวิธีการทำงาน หรือการป้องกันไม่ให้ความเสียหายและอันตรายเกิดขึ้น เพื่อให้การก่อสร้างดำเนินการเสร็จสิ้นตามแผนของโครงการอยู่เสมอ ซึ่งกล่าวได้ว่า สภาพงานบังคับให้ต้องออกความคิดเห็นตลอดเวลาโดยไม่ต้องอาศัยอิสระในวิธีการปฏิบัติงาน

ในขณะที่ความมีอิสระในงานด้านการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกเลยในทุก ๆ ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะความมีอิสระด้านการตัดสินใจของวิศวกรระดับหัวหน้างานอยู่ในระดับปานกลาง ได้รับอิสระในการตัดสินใจเฉพาะบางเรื่องตามเกณฑ์กำหนดระดับการตัดสินใจแต่ละลำดับขั้นขององค์การ ประกอบกับรูปแบบการทำงานของวิศวกรในองค์การเป็นการทำงานเป็นทีม จึงมักจะต้องประชุม พูดคุยและได้รับความเห็นชอบหรือมติจากทีมก่อนตัดสินใจเสมอ ซึ่งการเสาะหาความคิดใหม่ ๆ ในการทำงาน การปรับปรุงกระบวนการทำงาน การสื่อสารความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งการป้องกันปัญหานั้นไม่ต้องใช้อำนาจในการตัดสินใจ แต่เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดให้ต้องกระทำอยู่แล้ว ด้วยกรอบและลักษณะงานที่แข่งกับเวลา คุณภาพ และประสิทธิภาพของผลงานนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความมีอิสระในงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุก ซึ่งทำให้สมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 ได้รับการยอมรับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษา องค์การควรมีการส่งเสริมภาวะผู้นำ ความมีอิสระในงาน และพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกได้ดังนี้

1. พัฒนาเรื่องการมีวิสัยทัศน์ ปรับวิสัยทัศน์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ของผู้นำ พัฒนาให้ผู้นำสามารถคาดการณ์การเปลี่ยนแปลง มองหาโอกาสและวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอย่างครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน ส่งเสริมให้มีการให้กำลังใจ ชื่นชม โดยองค์การควรมีการประกาศความสำเร็จ หรือประกาศเกียรติยศต่อโครงการที่ประสบความสำเร็จ และผลจากความสำเร็จ ที่ก่อประโยชน์ให้กับประเทศชาติ อย่างเป็นสาธารณะ นอกจากนั้น องค์การควรกำหนดนโยบายที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ทดลองหาวิธีการ หรือสิ่งใหม่ ๆ มาแก้ไขปัญหาขององค์การ ส่งเสริมทักษะการเป็นโค้ช และพี่เลี้ยงให้แก่หัวหน้างาน รวมถึงส่งเสริมให้หัวหน้างานเรียนรู้วิธีการพัฒนาพนักงานข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับการปฏิบัติงานอย่างถูกวิธี การทำแผนการพัฒนารายบุคคล การประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อนำไปพัฒนาทีมงาน การให้คำปรึกษา ติดตาม บันทึกผลการพัฒนาเป็นรายบุคคลเป็นระยะ สม่ำเสมอ และการให้คำปรึกษาในเรื่องการเติบโตทางเส้นทางอาชีพของทีมงานแต่ละคน

2. องค์การควรกำหนดให้มีการบริหารงานที่ทำให้พนักงานสามารถจัดการงานของตนเองได้อย่างคล่องตัวมากขึ้น ยืดหยุ่นเวลาในการลงเวลาเข้าและออกงาน ในขณะที่ผู้บริหารหรือหัวหน้างานควรปรับบทบาทเป็นผู้ชี้แนะแนวทางในการทำงาน มากกว่าการสั่งงาน มุ่งเน้นที่ผลลัพธ์ และให้อิสระกับวิธีการ การจัดการตารางการทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ต้องการ เปิดโอกาสให้พนักงานได้กำหนดเป้าหมายและผลสำเร็จ เกณฑ์การวัดผลในการประเมินผลการปฏิบัติงานร่วมกันกับหัวหน้า ควรสร้างวัฒนธรรมการให้ข้อมูลย้อนกลับ และมีการสื่อสารที่เปิดกว้าง สื่อสาร 2 ทาง และให้อิสระกับพนักงานในการเสนอแนวความคิดใหม่ ๆ จัดประกวดแนวความคิดโดยให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเป็นผู้ให้คะแนน

3. องค์การควรกำหนดให้มีการวิเคราะห์ความเสี่ยง ทำ SWOT Analysis และติดตามความคืบหน้าในการป้องกันความเสี่ยงในการนำเสนอแผนงานในทุก ๆ ครั้งในการประชุมประจำเดือนสม่ำเสมอ และองค์การควรจัดให้มีการพัฒนา หรือ จัดกิจกรรมเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของตนเอง โดยเน้นที่การคาดการณ์ปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในระหว่างการทำงานและวิธีการแก้ปัญหา นอกจากนี้ องค์การผู้บริหารในหน่วยธุรกิจหรือหน่วยงาน ควรจัดประกวดโครงการสร้างสรรค์ผลงานด้วยนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมีทุนให้กับผู้ที่ผ่านการคัดเลือกได้นำนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีนั้นไปปฏิบัติในงานจริงอีกด้วย

บรรณานุกรม

พรรณราย อักษรถึง, อรพิน ชูชม, และ นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล. (2560). การพัฒนาและตรวจสอบเครื่องมือวัดพฤติกรรมการทำงานเชิงรุก. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 6(2), 115-128.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2563). คุณภาพคือความอยู่รอด: เชิงรุก กับ เชิงรับ. จาก https://www.matichon.co.th/article/news_2270272

รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2559). ภาวะผู้นำ ทฤษฎี การศึกษา และแนวทางสู่การพัฒนา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อิสระ บุญญะฤทธิ์. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำตนเองกับพฤติกรรมการทำงานเชิงรุก: แนวทางการวิเคราะห์จิตมิติเชิงเครือข่าย. Cogent Business and Management, 10(1), 1-20.

Den Hartog, D.N. & Belschak, F.D. (2 0 1 2). When does transformational leadership enhance employee proactive behavior? The role of autonomy and role breadth self-efficacy. Journal of Applied Psychology, 97(1), 194-202.

Iloke, S. E. (2021). Relationship between proactive personality traits and transformational leadership style among workers: Moderating role of psychological empowerment. International Journal of Current Science Research and Review, 4(9), 1160-1166.

Javed, A., Hassan, A., & Arshad, T. (2019). Influence of transformational leadership on proactive work behavior: the mediating role of psychological empowerment. Governance and Management Review, 4(1), 17-37.

Morgeson, F. P. & Humphrey, S. E. (2006). The Work Design Questionnaire (WDQ): Developing and validating a comprehensive measure for assessing job design and the nature of work. Journal of Applied Psychology, 91(6), 1321–1339.

Parker, S. K. & Collins, C. G. (2010). Taking stock: Integrating and differentiating multiple proactive behaviors. Journal of Management, 36(3), 633–662.

Parker, S. K., Williams, H. M. & Turner, N. (2006). Modeling the antecedents of proactive behavior at work. Journal of Applied Psychology, 91(3), 636-52.

Schmitt, A., Den Hartog, D. N., & Belschak, F. D. (2016). Transformational leadership and proactive work behaviour: A moderated mediation model including work engagement and job strain. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 89(3), 588-610.

Wu, C.-H., & Wang, Z. (2015). How transformational leadership shapes team proactivity: The mediating role of positive affective tone and the moderating role of team task variety. Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, 19(3), 137–151.

028

ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Satisfaction of parents toward the operation of the early childhood development centers Thathongmai, Kanchanadit District, Suratthani Province

จิราพร ตรีรัตน์[1] ชลธิชา เพชรรักษ์[2] และ มารตี จันทร์สงฆ์[3]

[1]สาขาบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี, 6551110006@student.tapee.ac.th

[2]สาขาบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี, 6551110005@student.tapee.ac.th

[3]สาขาบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี, Maratee@tapee.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย (1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ปกครองนักเรียนในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ (3) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองของนักเรียนในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 60 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ด้านบุคลากร ด้านอาคาร สถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร ด้านการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน และด้านส่งเสริมเครือข่ายการพัฒนาเด็กปฐมวัย เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก, จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Abstract

The objectives of this research are as follows: (1) to study the characteristics of parents of students in the Tha Thong Mai Child Development Center (2) to study the satisfaction of

parents with the operations of the Tha Thong Mai Child Development Center (3) to study the relationship between parents' satisfaction with the operations of Tha Thong Mai Child Development Center and personal status in terms of gender, age, marital status, education level, occupation, as well as average monthly income. This study employs quantitative research methods. The research utilized a sample group comprising 60 parents of students from the Tha Thong Mai Child Development Center located within the Kanchanadit District, Surat Thani Province. The selection method employed was a simple random lottery. Statistics employed in data analysis encompass frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistical measure utilized is the Chi-square test at a significance level of .05.

The findings of the research indicate that parental satisfaction with the overall operations of the Tha Thong Mai Child Development Center is mostly satisfied. When classified into each aspect, it was found that all aspects reached the highest level of satisfaction, in the following order: child development center management, personnel, buildings, locations, environment and safety, academics and curricular activities, participation and support from all sectors, as well as promoting early childhood development networks. When testing the hypothesis, it was found that personal factors classified by gender, age, marital status, educational level, occupation, and average monthly income were not related to parents' satisfaction with the operations of Tha Thong Mai Child Development Center with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Parents' Satisfaction, Performance of the Child Development Center, Surat Thani Province

บทนำ

ด้วยสภาพปัญหาด้านเศรษฐกิจ ในปัจจุบันทำให้ผู้ปกครองมีการดิ้นรนแข่งขัน จึงจำเป็นต้องไปทำงานต่างพื้นที่และนำส่งบุตรหลานเข้าเรียนศูนย์พัฒนาเด็กเล็กหรือสถานรับเลี้ยงเด็กเป็นปริมาณมาก ซึ่งความต้องการดังกล่าวของผู้ปกครองในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จะช่วยแก้ปัญหาของชุมชน ท้องถิ่นและเป็นการแบ่งเบาภาระผู้ปกครองในการพัฒนาเด็กอย่างถูกต้องเหมาะสมกับเด็กปฐมวัยที่ต้องพึ่งพาครู ผู้อบรมเลี้ยงดูเด็กก่อให้เกิดความรัก ความอบอุ่น ความเข้าใจ ความจำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญาอย่างสมดุลต่อเนื่อง ซึ่งเด็กเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศจึงสมควรที่จะได้รับการจัดการศึกษาและพัฒนาให้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ประสบผลสำเร็จในการใช้ชีวิต เพราะการพัฒนาเด็กในวัยนี้เป็นช่วงเวลาสำคัญสำหรับการ พัฒนาสมองของบุคคลหากสมองได้รับการกระตุ้นและพัฒนา

อย่างถูกวิธีในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมทำให้พัฒนาการ ทุกด้านดีและสมบูรณ์เต็มที่ เป็นรากฐานของชีวิตอันมั่นคงที่จะเป็น คนดี คนเก่ง และคนที่มีความสุข พร้อมที่จะทำประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติได้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2549 : 10) ซึ่งปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีบทบาทในการจัดการศึกษาอบรมและฝึกอาชีพตามความเหมาะสม ตามความต้องการภายในท้องถิ่นและเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาอบรมของรัฐ ซึ่งการจัดการศึกษาท้องถิ่นมีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปฐมวัยกำหนดให้เด็กปฐมวัยได้รับการส่งเสริมพัฒนาการและเตรียมความพร้อมทางร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญาให้มีลักษณะนิสัยเป็นไปอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการเต็มศักยภาพ มีคุณธรรม จริยธรรม ระเบียบวินัยความพร้อมที่จะเข้ารับการศึกษาในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการศึกษาปฐมวัย ซึ่งเป็น ที่ยอมรับโดยทั่วไปในหมู่นักจิตวิทยาและนักการศึกษาว่าเด็กตั้งแต่แรกเกิดถึงอายุ 5 ขวบ เป็นช่วงที่สำคัญช่วงหนึ่งของ ชีวิตที่สมองมีการเจริญเติบโตมากกว่าทุก ๆ ช่วงอายุ และเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการปูพื้นฐานทักษะต่างๆ ให้แก่เด็ก เพื่อมีความพร้อมในการพัฒนาในระดับต่อไป (สำนักประสานและพัฒนาการจัดการศึกษาท้องถิ่น, 2553:22) รวมถึงหน้าที่รับผิดชอบการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่ได้รับการถ่ายโอนจากส่วนราชการต่าง ๆ การจัดทำมาตรฐานการดำเนินงาน เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถือปฏิบัติในการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กให้มีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นไปในแนวทางเดียวกันและสอดคล้องกับนวัตกรรมในยุคการเปลี่ยนแปลงโดยกำหนดมาตรฐานออกเป็น 6 ด้านคือ 1.ด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 2.ด้านบุคลากร 3. ด้านอาคาร สถานที่สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย 4.ด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร 5.ด้านการมีส่วนร่วมและสนับสนุนจากทุกภาคส่วน และ 6.ด้านส่งเสริมเครือข่ายการพัฒนาเด็กปฐมวัย (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2553 : 2)

ปัจจุบันองค์การบริหารส่วนตำบลท่าทองใหม่ หน้าที่ในการให้บริการสาธารณะด้านการให้การศึกษาให้แก่ประชาชนในเขตพื้นที่ ตามอำนาจหน้าที่ที่ประกาศในพระราชบัญญัติขั้นตอนการกระจายอำนาจ พ.ศ. 2542 ได้ดำเนินการจัดการเรียนการสอนในระดับปฐมวัยในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในสังกัดให้ผู้ปกครองในพื้นที่ ได้มีการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กและพบสภาพปัญหาการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก คือ ปัญหาการบริหารจัดการศูนย์พัฒนา ขาดแคลนบุคลากร อาคาร สถานที่ สิ่งแวดล้อมที่ไม่มีความปลอดภัยงานวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตรไม่ได้มาตรฐาน การมีส่วนร่วมและสนับสนุนจากทุกภาคส่วนยังมีน้อย เครือข่ายการพัฒนาเด็กปฐมวัย จึงส่งผลต่อเด็กนักเรียน ผู้ปกครอง และผู้ที่รับบริการในการจัดการศึกษาระดับปฐมวัยขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าทองใหม่ จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้ง 6 ด้านคือ 1.ด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 2.ด้านบุคลากร 3.ด้านอาคาร สถานที่สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย 4.ด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร 5.ด้านการมีส่วนร่วมและสนับสนุนจากทุกภาคส่วน และ 6.ด้านส่งเสริมเครือข่ายการพัฒนาเด็ก เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครองเด็ก และความพึงพอใจในการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ปกครองนักเรียนในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่

1.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่

1.3 เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มอร์ส (Morse. 1958 : 27) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะที จิตปราศจาก ความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และถ้าความต้องการนั้นได้รับ การตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะลดลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทาง กลับกันถ้าความต้องการนั้น ๆ ไม่ได้รับการตอบสนองและความเครียดและความไม่พึงพอใจ ก็จะเกิดขึ้น

กู๊ด (Good. 1973 : 320) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพ สภาพหรือระดับ ความรู้สึกพอใจ ที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติที บุคคลมีต่อกิจกรรม อันเนื่องมาจากสิ่งเร้า และแรงจูงใจ ซึ่งจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรม

มาสโลว์ ได้กล่าวถึง ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจหรือความต้องการที่เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง ที่สุดทฤษฎีหนึ่งคือ ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งสามารถแบ่งลำดับขั้นความต้องการ ของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ต่อไปนี้ (Maslow,1970 อ้างถึงใน ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2551) 11 1.1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ของชีวิตที่มนุษย์ทุกคนจะต้องได้รับ เพื่อดำรงชีวติอยู่ตามธรรมชาติได้แก่อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน และเสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งบุคคลจะตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานจากรายได้ปกติ ที่เข้าได้รับจากการทำงาน 1.2 ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety/security needs) มนุษย์จะต้องการ ความมั่นคงแน่นอน และความปลอดภัยในชีวิตทั้งในด้านเศรษฐกิจและด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยบุคคลจะแสวงหาความมั่นคงให้แก่ตัวเองและครอบครัว ดังจะเห็นได้ว่า มนุษย์พยายามสร้าง และสะสมหลักประกันในการดำรงชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ 1.3 ความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม (Social belonging needs) มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์และความผกู พนักบั บุคคลอื่น ตลอดจนได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่ง ของสังคม ดังนั้น เมื่อความต้องการขั้น พื้นฐานในการดา รงชีวติได้รับการตอบสนองและได้หลักประกันว่า เขาสามารถจะดำรงชีวิตได้อย่างปลอดภัย เขาก็จะเข้าเป็นสมาชิกในสังคม โดยเฉพาะการยอมรับ และการสนับสนุนทางด้านจิตใจภายในองค์กร ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก เป็นสมาชิกของกลุ่ม 1.4 ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem needs) เป็นความต้องการที่จะมีความรู้สึก ภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งเกิดจากการยกย่องและนับถือจากบุคคลอื่น โดยความรู้สึกภาคภูมิใจของ บุคคลจะมาจากชื่อเสียง เกียรติยศและการชื่นชมจากสังคม ดังที่เราจะเห็นได้จาก บุคคลที่มีหน้าที่ การงานและรายได้ที่มั่นคง มีตำแหน่งหน้าที่และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับขอโดยจะเข้าร่วมกิจกรรม ทาง

สังคมเพื่อให้ได้รับการยอมรับและชื่นชมจากบุคคลอื่น 1.5 ความต้องการบรรลุในสิ่งที่ตั้งใจ (Selfactualization needs) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่จะกระทำในสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อให้ได้ใช้ศักยภาพหรือตระหนักถึงศักยภาพของตน อย่างเต็มที่อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการบรรลุในสิ่งที่ตั้งใจถือเป็นความปรารถนา ที่บุคคลอยากจะ เป็นอย่างอื่นนอกจากที่เป็นอยู่เพื่อให้บรรลุถึงความพอใจและเข้าใจตนเอง ซึ่งจะเป็นความต้องการขั้นสุดท้ายและสูงสุดของบุคคล จากทฤษฎีลำดับขั้นนความต้องการของมาสโลว์ พอจะสรุปได้ว่า มนุษย์นั้นมีความตเองการที่จะได้รับการตอบสนอง และการยอมรับในสังคม การที่บุคคลหนึ่งได้รับตอบสนองตามความต้องการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ทำให้บุคคลนั้น เกิดความรู้สึกถึงความเป็นสมาชิกของสังคม ส่งผลให้เกิด ความพึงพอใจและเข้าใจตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารุณี ภาชนนท์ (2551 : 55 - 56) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลใน อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา และศึกษาข้อเสนอแนะการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตามมาตรฐานการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า ในภาพรวม ผู้ปกครองมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอแม่ใจ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากรและบริหารจัดการ ด้านวิชาการและกิจกรรมหลักสูตร ด้านอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

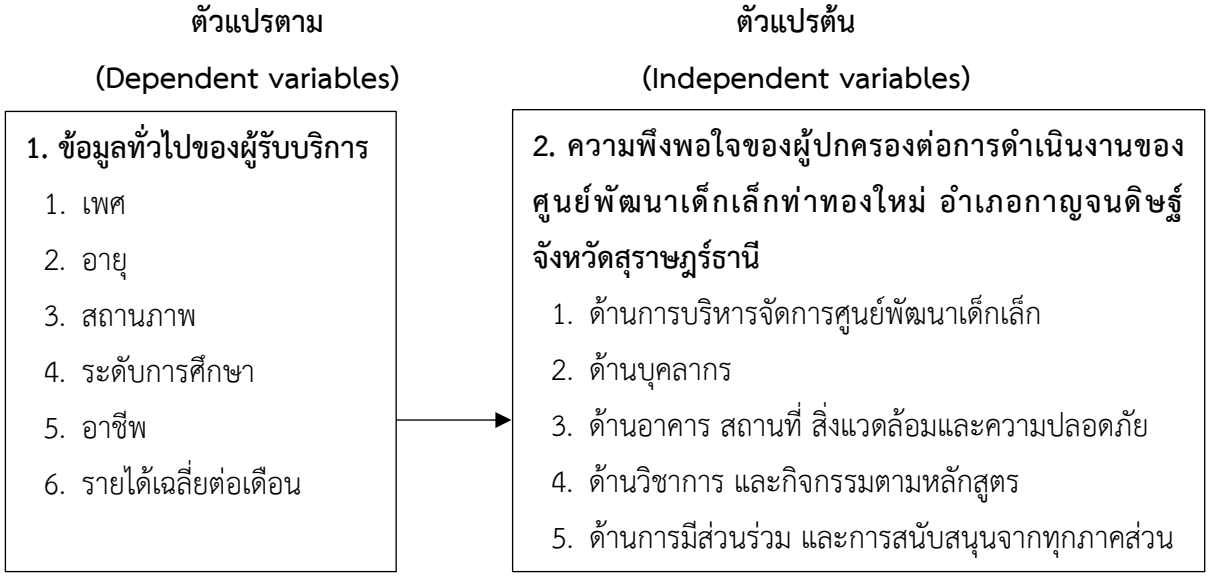
จันทิมา ประกอบเกื้อ (2560) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการบริหารงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก บ้านเนินสำราญ สังกดองค์การบริหารส่วนตำบลแกลง จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ด้านส่งเสริมเครือข่ายการพัฒนาเด็กปฐมวัย ด้านอาคาร สถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ด้านการมีส่วนร่วม และการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน และด้านวิชาการ และกิจกรรมตามหลักสูตรตามลำดับ 2) ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามอายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการต้านบุคลากรและการบริหารจัดการแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลรอบเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีดังนี้ ด้านบุคลากรและการบริหารจัดการ ควรมีการจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอต่อการจัดกิจกรรมครูผู้สอนควรมีวุฒิการศึกษาปฐมวัย ทุกคน และควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอด้านอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ควรมีพื้นที่เพียงพอในการจัดการศึกษาและการจัดกิจกรรม ด้านวิชาการและกิจกรรมหลักสูตรควรจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน ในการจัดการเรียนการสอนควรจัดสื่อให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับวัยและความต้องการของผู้เรียน ควรมีการจัดอบรม/ศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างน้อยปีการศึกษา

ละหนึ่งครั้ง เพื่อส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการและได้เรียนรู้จากสถานที่จริง ด้านการมีส่วนร่วม และสนับสนุนจากชุมชนควรส่งเสริมให้มีจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ชุมชนและหน่วยงานราชการอื่นๆ

อัจฉรา เคยพุดซา (2566) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการจัดการศึกษา โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ อำเภอเมืองบุรีรัมย์จังหวัดบุรีรัมย์ ปีการศึกษา 2566 ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 50.89 ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 57.98 ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 โดยส่วน ใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 2. ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนมารีย์อนุสรณ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่สุด คือ ด้านการบริหารงานทั่วไป รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจระดับมากและด้านการ ส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม ส่วนด้านที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านวิชาการ (การจัดการเรียนการสอน)

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ใช้มาตรฐานการดำเนินงาน ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (2553) นำมาพัฒนาเป็นความพึงพอใจของผู้ปกครอง ใน 6 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ด้านบุคลากร ด้านอาคาร สถานที่สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย ด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร ด้านการมีส่วนร่วมและการสนับสนุน จากทุกภาคส่วน และด้านส่งเสริมเครือข่ายการพัฒนาเด็กปฐมวัย โดยกำหนดตัวแปรต้น เป็น สถานภาพของผู้ปกครอง กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ อำเภอท่าทองใหม่จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองนักเรียนของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ ปีการศึกษา 2566 จำนวน 60 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ เครซซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970; อ้างถึงใน พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2554,119) และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรเท่ากับ 52 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ อำเภอท่าทองใหม่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การคำนวณหาข้อมูลความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อผลการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบนมาตราสวนประมาณคู่ (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ กับสถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่า Chi Square (x^2) ด้วยวิธีของเปียร์สันเพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ย

ซึ่งมีเกณฑ์ในกำหนดค่าของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert) โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้เปรียบเทียบเกณฑ์การประเมิน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563 : 75) ดังนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1.ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ปกครองนักเรียนในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.1 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.0 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ ศึกษา 28.8 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0

2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ โดยภาพรวม

ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	$(\bar{x})$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	4.54	0.061	มากที่สุด
2. ด้านบุคลากร	4.54	0.067	มากที่สุด
3. ด้านอาคาร สถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย	4.55	0.097	มากที่สุด
4. ด้านวิชาการ และกิจกรรมตามหลักสูตร	4.54	0.117	มากที่สุด
5. ด้านการมีส่วนร่วม และการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน	4.62	0.138	มากที่สุด
6. ด้านส่งเสริมเครือข่ายการพัฒนาเด็กปฐมวัย	4.58	0.087	มากที่สุด
รวม	**4.56**	**0.035**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 สำหรับผลการวิเคราะห์รายด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านอาคาร สถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และด้านส่งเสริมเครือข่ายการพัฒนาเด็กปฐมวัย อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ กับสถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ กับสถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจโดยรวม			
	ค่าสถิติ (x^2)	Df	Asymp.Sig (2-Sided)	ผลลัพธ์
เพศ	26.474	30	0.651	ยอมรับ **H0**
อายุ	83.551	90	0.671	ยอมรับ **H0**
สถานภาพ	55.248	60	0.650	ยอมรับ **H0**
ระดับการศึกษา	117.432	120	0.549	ยอมรับ **H0**
อาชีพ	113.668	120	0.645	ยอมรับ **H0**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87.472	90	0.556	ยอมรับ **H0**

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์มีระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ด้านอาคารสถานที สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ด้านวิชาการ กิจกรรม และตามหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมเครือข่ายการพัฒนาเด็กปฐมวัย ด้านการมีส่วนร่วม และการสนับสนุนจาก ทุกภาคส่วน ตามลำดับ น่าจะเป็นเพราะว่าศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีการดำเนินงานโดยยึดมาตรฐาน การดำเนินงานศูนย์ พัฒนาเด็กเล็กเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีคุณภาพ และได้รับการยอมรับจากสังคมสอดคล้อง กับกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น (2553: 1) กล่าวว่า ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้มีแนวทางการดำเนินงาน ตามมาตรฐานการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการดำเนินงานเป็นไป อย่างมีระบบมีมาตรฐาน และมีคุณภาพตามหลักวิชาการ สอดคล้องกับ กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (2550:1) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ พบว่า ความพึงพอใจรวมทุกด้าน อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับวารุณี ภาชนนท์ (2551: 55-56) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ของผู้ปกครองนักเรียนต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลใน อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา พบว่า ใน ภาพรวม ผู้ปกครองมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลใน อำเภอแม่ใจ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากรและบริหารจัดการ ด้านวิชาการและกิจกรรม หลักสูตร ด้านอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ปกครองนักเรียนในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท/เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา เคยพุดซา (2566) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการจัดการศึกษา โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ อำเภอเมืองบุรีรัมย์จังหวัดบุรีรัมย์ ปีการศึกษา 2566 ที่ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี สถานภาพโสด ระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ กับสถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กท่าทองใหม่ ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา ประกอบเกื้อ (2560) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการบริหารงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก บ้านเนินสำราญ สังกดองค์การบริหารส่วนตำบลแกลง จังหวัดระยอง ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามอายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านบุคลากรและการบริหารจัดการแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กควรจะ ต้องทำเอกสาร หลักสูตร แผนการจัดประสบการณ์และจัดกระบวนการเรียนรู้ที่หลากหลาย เพื่อส่งเสริมพัฒนาการให้ครบทั้ง 4 ด้าน

2. ด้านบุคลากร ดังนั้น ควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อก่อให้เกิดทักษะการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านอาคาร สถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ดังนั้น ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ควรจะจัดสภาพแวดล้อมทั้ง ภายในและภายนอกที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และจัดเครื่องเล่นสนามที่ปลอดภัยกับเด็ก

4. ด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร ดังนั้น ในการจัดการเรียนการสอนควรจัดสื่อ ให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับวัยและความต้องการของผู้เรียน ควรมีการจัดอบรม/ศึกษาดูงานนอก สถานที่อย่างน้อยปีการศึกษาละหนึ่งครั้ง เพื่อส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการและได้เรียนรู้จากสถานที่จริง

5. ด้านการมีส่วนร่วมและสนับสนุนจากทุกภาคส่วน ดังนั้น ควรจะเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองและชุนชนเข้ามามี ส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

6. ด้านส่งเสริมเครือข่ายการพัฒนาเด็กปฐมวัย ควรจะจัดเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชนและเปิดโอกาสให้เครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการเรียนการสอน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการบริหารศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในการพัฒนาการดำเนินงาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรต่อการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กให้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (2553). มาตรฐานการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. สำนักประสานและพัฒนาการจัดการศึกษาท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น: กระทรวงมหาดไทย.

กรมส่งเสริมการปกครองส่งท้องถิ่น. (2550). มาตรฐานการจัดการศึกษาท้องถิ่น. กรุงเทพ ฯ. กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น.

คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการ, สำนักงาน (2552). คู่มือหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พ.ศ. 2546 (สำหรับเด็กอายุ3-5 ปี). สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา.

ศาสตราจารย์ ดร. ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเทกซ์ จำกัด

วิทย์ เที่ยงบูรณธรรม. (2541). การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วารุณี ภาชนนท์. (2551). ความพึงพอใจของผู้ปกครอง นักเรียนต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ครุศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

จันทิมา ประกอบเกื้อ (2560). ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการบริหารงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก บ้านเนินสำราญ สังกดองค์การบริหารส่วนตำบลแกลง จังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยบูรพา

อัจฉรา เคยพุดซา (2566). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการจัดการศึกษา โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ อำเภอเมืองบุรีรัมย์จังหวัดบุรีรัมย์ ปีการศึกษา 2566. โรงเรียนมารีย์อนุสรณ์

029

เทคนิคการสอนแบบร่วมมือที่มีผลสัมฤทธิ์ต่อการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เรื่อง สัตว์และประเภทของสัตว์ ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

Cooperative learning enhance Science and technology about animals and types of animals of students in grade 4.

นิภาวรรณ บรรลือ[1] อริยาภรณ์ มีแก้ว[2] และ กิจจา บานชื่น[3]

[1]มหาวิทยาลัยตาปี, nipawan.nattnpw@gmail.com

[2]มหาวิทยาลัยตาปี, ariyaphon.lek@gmail.com

[3]มหาวิทยาลัยตาปี, kijjabanchuen57@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้เรียน ด้วยการจัดการเรียนรู้รูปแบบกลุ่ม โดยเทคนิคการสอนแบบร่วมมือ เรื่องสัตว์และประเภทของสัตว์ ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 1 ห้อง รวม 27 คน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งได้มาจากการสุ่มห้องเรียนด้วยวิธีการจับสลาก (เป็นการสุ่มอย่างง่าย) โดยใช้ระยะเวลาในการวิจัยทั้งสิ้น 4 สัปดาห์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน, แผนการเรียนรู้ จำนวน 14 แผน วิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Dependent Simples t-test ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน มีคะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ก่อนเรียนที่ 2.295 และมีค่าเบี่ยงเบนหลังเรียนที่ 1.783 และนักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนอยู่ที่ 13.04 และหลังเรียนอยู่ที่ 16.89 จึงสรุปได้ว่า เทคนิคการสอนแบบร่วมมือสามารถช่วยให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ต่อการเรียนดีขึ้น และในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้การเรียนรู้แบบร่วมมือ อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ กิจกรรมการเรียนการสอนสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนการสอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 มีค่า S.D. = 0.53 รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ การจัดบรรยากาศห้องเรียนเอื้อต่อการเรียนการสอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 มีค่า S.D. = 0.49 และอันดับที่ 3 คือ ครูใช้วิธีการสอนและใช้สื่ออย่างหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 มีค่า S.D. = 0.70 ซึ่งนักเรียนส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกัน

คำสำคัญ: การเรียนรู้แบบร่วมมือ, ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน, วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

Abstract

Cooperative learning enhance Science and technology about animals and types of animals of students in grade 4 at Phubodin Pittayalai School. The purpose of this research the first is for adjustment students behavior by group learning management. They are learning

include of animals. The second purpose this research concerns about simple random sampling from amount of 27 students from grade 4. And they are learning by cooperate technique. The research applies about study test type of animals learning achievement and study plane. So this research takes statistical data analysis for fine how many percent and ordinary use by Dependent Simples t-test. The research results found that academic achievement Using cooperative teaching techniques on animals and types of animals. Students in Grade 4 had higher scores after studying than before studying. with a standard deviation before studying at 2.295 and a deviation after studying at 1.783, and the students had an average score before studying at 13.04 and after studying at 16.89, so it can be concluded that Collaborative teaching techniques can help students achieve success in learning about science and technology on animals and types of animals. of students in Grade 4 improved and in terms of their satisfaction with teaching and learning using cooperative learning Ranked 1st (Teaching activities are consistent with teaching objectives) in the most satisfied level with a mean of 4.53 with a S.D. value = 0.53, followed by 2nd (Classroom arrangement that is conducive to teaching and learning) with a mean of 4.65 with a S.D. value = 0.49 and ranked 3rd (Teachers use a variety of teaching methods and media) with a mean of 4.62 with a S.D. value = 0.70, which This means that the majority of students are in agreement.

Keywords: Cooperative Learning, Achievement, Science and technology

บทนำ

การเรียนรู้วิทยาศาสตร์เป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต ทั้งในด้านการเป็นอยู่ การติดต่อสื่อสาร ตลอดจนนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์เข้าไปเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมเพื่อให้มนุษย์มีชีวิตดีขึ้น เนื่องจากความรู้วิทยาศาสตร์เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับโลกธรรมชาติ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่การจัดการศึกษาวิทยาศาสตร์ในสถานศึกษา ด้วยการจัดแหล่งการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่หลากหลาย เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแสวงหาความรู้อย่างเสมอภาค มีการพัฒนาหลักสูตรและกระบวนการเรียนรู้ให้ได้มาตรฐานและทันต่อความก้าวหน้าของโลก รวมทั้งนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ตามวิถีชีวิตของสังคมไทย เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน (พัชรีภรณ์ มณีเล็ก, 2561) การจัดการศึกษาในปัจจุบันจะต้องดำเนินการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมผู้เรียนด้วยวิธีการที่เหมาะสม ภายใต้แนวคิดการจัดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เป็นแนวคิดที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดการพัฒนาเชิงบวกทั้งตัวผู้เรียนและตัวครู ครูผู้สอนต้องแสวงหาวิธีการ กิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อช่วยเสริมสร้างศักยภาพของผู้เรียนแต่ละคน มุ่งให้ผู้เรียนสามารถพัฒนา

ความคิดขั้นสูง (Higher order thinking) ในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ การวิเคราะห์ การคิดแก้ปัญหาการประเมิน ตัดสินใจ และการสร้างสรรค์สร้างนวัตกรรมด้วยตนเองได้ (จักรพงศ์ วรสาร, 2565)

จากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนของนักเรียนในรายวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ผู้วิจัยพบว่านักเรียนเกิดความสับสนในเนื้อหา ไม่เข้าใจเนื้อหาอย่างแท้จริง ขาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา ซึ่งในการแก้ปัญหาแต่ละสถานการณ์สามารถทำได้หลายวิธี ไม่กล้าคิดหรือแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนอื่นเพราะกลัวว่าจะไม่ถูกต้อง ชอบทำงานเดี่ยวมากกว่าการทำงานกลุ่ม ส่งผลให้ขาดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน ไม่เกิดความคิดที่แปลกใหม่ ไม่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จึงไม่สามารถเชื่อมโยงความรู้จากการเรียนไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ ส่งผลให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอยู่ในระดับไม่น่าพึงพอใจ

การเรียนรู้แบบร่วมมือ เป็นการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ซึ่งการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือสามารถจัดการเรียนการสอนได้หลายวิธี เช่น การจัดการเรียนรู้เป็นกลุ่ม การใช้เกม เป็นต้น โดยการจัดการเรียนรู้เป็นกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มมีความสามารถแตกต่างกันร่วมกันระดมความคิดและปฏิบัติร่วมกันมีความรับผิดชอบร่วมกันทั้งในส่วนตนและส่วนรวม สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีความสำคัญและมีส่วนช่วยให้กลุ่มประสบความสำเร็จเพราะมีเป้าหมายร่วมกัน องค์ประกอบสำคัญของการเรียนรู้แบบร่วมมือ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในทางบวก การปฏิสัมพันธ์ที่ส่งเสริมกันและกัน ความรับผิดชอบของสมาชิกแต่ละบุคคล การใช้ทักษะระหว่างบุคคล การทำงานกลุ่มย่อย และกระบวนการกลุ่ม (พิมพ์พิชชา ศาสตราชัย, 2564)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการใช้เทคนิคการสอนแบบร่วมมือในการจัดการเรียนการสอน เรื่องสัตว์และประเภทของสัตว์ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่มีต่อการเรียนโดยใช้การเรียนแบบร่วมมือ ทั้งนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้นักเรียนรู้จักคิดวิเคราะห์ ให้เหตุผลเชิงวิทยาศาสตร์ รักการเรียนรู้และสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง มีทักษะการทำงานเป็นทีม และกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความสนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เรื่อง สัตว์และประเภทของสัตว์ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิคการเรียนรู้แบบร่วมมือ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์มุ่งหวังให้ผู้เรียนได้เรียนรู้วิทยาศาสตร์ ที่เน้นการเชื่อมโยงความรู้กับกระบวนการ มีทักษะสำคัญในการค้นคว้าและสร้างองค์ความรู้ โดยใช้กระบวนการในการสืบเสาะหาความรู้และแก้ปัญหาที่หลากหลาย ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ทุกขั้นตอน มีการทำกิจกรรมด้วยการลงมือปฏิบัติจริงอย่างหลากหลาย เหมาะสมกับระดับชั้น

2. การเรียนรู้แบบร่วมมือ

2.1 ความหมายการเรียนรู้แบบร่วมมือ การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ หมายถึง เทคนิคการเรียนในรูปแบบหนึ่งซึ่งส่งเสริมให้นักเรียนช่วยเหลือกันและฝึกทักษะการทำงานร่วมกันโดยจะแบ่งเป็นกลุ่มย่อย กลุ่มละ 2-6 คน แล้วแต่เทคนิคที่ใช้ในการจัดการเรียนรู้ซึ่งเน้นกระบวนการกลุ่ม เพื่อให้ตนเองและสมาชิกทุกคนในกลุ่มประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด (นายนาอีม บินอิบรอเฮง. (2563). การใช้เทคนิคแผนผังความคิดร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือเพื่อนคู่คิดสี่สหายเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เรื่องความสัมพันธ์และฟังก์ชันของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดปัตตานี. หน้า 22)

2.2 แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการเรียนรู้แบบร่วมมือ

Nagata and Ronkowski (1998, อ้างถึงใน สุภาพร ศรศิลป์. 2556) ได้สรุปเปรียบว่า Collaborative Learning เป็นเสมือนร่มใหญ่ที่รวมรูปแบบหลากหลายของ Cooperative Learning จากกลุ่มโครงการเล็กสู่รูปแบบที่มีความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มการทำงานที่เรียก ว่า Cooperative Learning กล่าวได้ว่า Cooperative Learning เป็นรูปแบบหนึ่งของ Collaborative Learning ที่ได้ถูกพัฒนาโดย Johnson and Johnson (1960) และ ยังคงเป็นที่นิยมใช้แพร่หลายในปัจจุบัน

Office of Educational Research and Improvement (1992, อ้างถึงใน สุภาพร ศรศิลป์. 2556) ได้ให้ความหมายของ Cooperative Learning ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการสอนที่ประสบผลสำเร็จในทีมขนาดเล็ก ที่ซึ่งนักเรียนมีระดับความสามารถแตกต่างกัน ใช้ความหลากหลายของกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อการปรับปรุงความเข้าใจต่อเนื้อหาวิชา สมาชิกแต่ละคนในทีมมีความรับผิดชอบไม่เพียงแต่เฉพาะการเรียนรู้แต่ยังรวมถึง การช่วยเหลือเพื่อนร่วมทีมในการเรียนรู้ด้วย นอกจากนี้ยังมีการสร้างบรรยากาศเพื่อให้บังเกิดการบรรลุผลสำเร็จที่ตั้งไว้ ด้วย Penn State University

College of Education (2004, อ้างถึงใน สุภาพร ศรศิลป์. 2556) ได้ให้คำจำกัดความของ Collaborative Learning ว่ามีคุณลักษณะของการแบ่งปัน เข้าใจเป้าหมาย มีการยอมรับซึ่งกันและกัน เชื่อมั่นและมีขอบเขตความรับผิดชอบที่ชัดเจน มีการติดต่อสื่อสารในสิ่งแวดล้อมที่เป็นทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีการตัดสินใจจากการลงความเห็นร่วมกัน ซึ่งผู้สอนจะเป็นผู้เอื้ออำนวยและชี้แนะให้ นักเรียนได้มองเห็นทางออกของปัญหานั้นๆ Thirteen

สรุปได้ว่า การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Cooperative and Collaborative Learning) เป็นวิธีการจัดการเรียนการสอนรูปแบบหนึ่ง ที่เน้นให้ผู้เรียนลงมือปฏิบัติงานเป็นกลุ่มย่อย โดยมีสมาชิกกลุ่มที่มีความสามารถที่แตกต่างกัน เพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพการเรียนรู้ของแต่ละคน สนับสนุนให้มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จนบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้นอกจากนี้ การเรียนรู้แบบร่วมมือ ยังเป็นการส่งเสริมการทำงานร่วมกันเป็นหมู่คณะ หรือทีม ตามระบอบประชาธิปไตย เป็นการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ สามารถปรับตัวให้อยู่กับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข

2.3 ประโยชน์ของการเรียนรู้แบบร่วมมือ จากการศึกษาความหมายของการเรียนรู้แบบร่วมมืออาจสรุปได้ว่า การจัดการเรียนรู้ แบบร่วมมือ หมายถึง เทคนิคการเรียนในรูปแบบหนึ่งซึ่งส่งเสริมให้นักเรียน

ช่วยเหลือกันและ ฝึกทักษะการทำงานร่วมกันโดยจะแบ่งเป็นกลุ่มย่อย แล้วแต่เทคนิคที่ใช้ในการจัด การเรียนรู้ ซึ่งเน้นกระบวนการกลุ่ม เพื่อให้ตนเองและสมาชิกทุกคนในกลุ่มประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานร่วมกัน

3. ความพึงพอใจ

กาญจนา จันทร์ประเสริฐ (2554) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

น้ำลิน เทียมแก้ว (2558) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อองค์ประกอบและสิ่งจงใจในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ

สมหมาย เปียถนอม (2551) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุขเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไป และเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจจะทำให้บุคคลเกิดความสบายใจหรือสนองความต้องการทำให้เกิดความสุข รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

สมมติฐาน

1. นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เรื่องสัตว์และประเภทของสัตว์โดยใช้การเรียนรู้แบบร่วมมือ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

2. นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีความพึงพอใจต่อทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เรื่องสัตว์และประเภทของสัตว์โดยใช้การเรียนรู้แบบร่วมมือในระดับมาก

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย

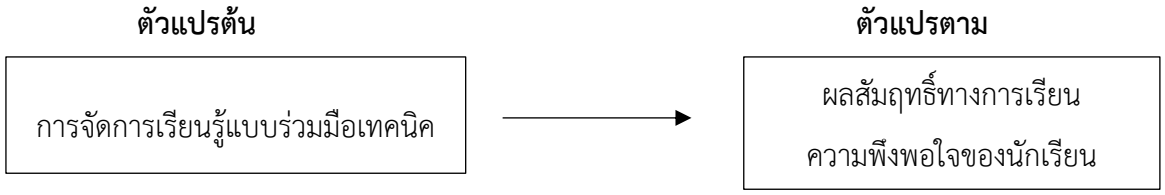
- ประชากร คือ ผู้เรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนภูบดินทร์พิทยาลัย จำนวน 4 ห้องเรียน รวม 137 คน

- กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนภูบดินทร์พิทยาลัย จำนวน 1 ห้อง 27 คน ได้แก่ห้อง ป.4/2 โดยการสุ่มห้องเรียนด้วยวิธีการจับสลาก (เป็นการสุ่มอย่างง่าย)

2. ตัวแปรที่ศึกษา

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเรียนรู้แบบร่วมมือ

- ตัวแปรตาม คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจต่อทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรายวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เรื่อง สัตว์และประเภทของสัตว์ ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4



การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผนการสอนโดยใช้เทคนิคการเรียนแบบร่วมมือ

2. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง สัตว์และประเภทของสัตว์ เป็นแบบปรนัยเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ

3. แบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการศึกษาการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ เรื่อง สัตว์และประเภทของสัตว์ ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษา วิเคราะห์ รายระเอียดของหลักสูตรและเนื้อหากลุ่มสาระวิทยาศาสตร์

2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ในการสร้างวิจัยให้ครอบคลุม

3. นำแผนการจัดการเรียนการสอน โดยนำวัตถุประสงค์ เนื้อหา ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาตรวจจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง หรือพิจารณาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (IOC) แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่า โดยมีเกณฑ์ให้ได้ 0.5 ขึ้นไปถือว่านำไปใช้ได้

4. จัดทำแผนการจัดการเรียนการสอน แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ด้วยแบบประเมิน และขั้นตอนสุดท้ายนำแผนการจัดการการเรียนรู้มาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

การสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางความรู้

1. ศึกษาหลักเกณฑ์ และวิธีใช้การสร้างแบบทดสอบจากเอกสารการวัดผลสัมฤทธิ์ทางความรู้ และวิธีการตรวจสอบหาคุณภาพของแบบทดสอบจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางความรู้ ชนิดปรนัยเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ

3. วิเคราะห์เนื้อหาและมาตรฐานการเรียนรู้/ตัวชี้วัด ให้ครอบคลุมเนื้อหา เรื่อง สัตว์และประเภทของสัตว์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบทดสอบ

4. นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางความรู้ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้อง โดยเกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่า ข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้

5. นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางความรู้มาปรับปรุง ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางความรู้ฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการทดสอบ

การสร้างแบบประเมินความพึงพอใจ

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียน และตัวอย่างแบบสอบถามความพึงพอใจต่าง ๆ จากเอกสารที่เกี่ยวข้องด้านการประเมินและกำหนดขอบขายของข้อคำถามที่จะสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการศึกษาการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ เรื่อง สัตว์และประเภทของสัตว์ ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

3. ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อความตรงกับคุณลักษณะที่ต้องการวัด โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน

4. ประเมินความสอดคล้อง โดยนำมาหาค่า IOC ของแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.06 - 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามความพึงพอใจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเหมาะสมสอดคล้อง

5. ปรับปรุงแบบสอบถามความพึงพอใจตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการจัดกระทำข้อมูลข้อมูล

1. ชี้แจงจุดประสงค์ และรายละเอียดขั้นตอนวิธีปฏิบัติให้กับนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง

2. ทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง สัตว์และประเภทของสัตว์ จำนวน 20 ข้อ ตรวจและเก็บบันทึกคะแนนไว้

3. ดำเนินการสอนกลุ่มตัวอย่างโดยการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้เรื่อง สัตว์และประเภทของสัตว์ โดยใช้วิธีการสอนแบบร่วมมือ เป็นเวลา 4 สัปดาห์

4. เมื่อสิ้นสุดการสอนตามกำหนดแล้ว ทำการทดสอบหลังเรียน (Post-test) กับกลุ่มนักเรียนตัวอย่าง โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง สัตว์และประเภทของสัตว์ จำนวน 20 ข้อ ชุดเดิม ตรวจและเก็บบันทึกคะแนนไว้

5. นำคะแนนที่ได้จากการทดลองมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อตรวจสอบสมมติฐานต่อไป โดยการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล มีรูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ใช้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียว มีการวัดผล 2 ครั้ง คือก่อนและหลังการทดลอง (One – Group Pretest-Posttest Design)

การทดสอบก่อนการทดลอง	ทดลอง	การทดสอบหลังการทดลอง
T1	X	T2

T1 หมายถึง การทดสอบก่อนการทดลอง (Pre-test)

X หมายถึง การจัดการสอนแบบร่วมมือ

T2 หมายถึง การทดสอบหลังการทดลอง (Post-test)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาผลการรับรองแผนการจัดการเรียนการสอนแบบร่วมมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC)

2. การศึกษาผลการเรียนรู้ ได้เปรียบเทียบหาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนกับก่อนเรียน ด้วยการทดสอบค่าที่ (t-test) แบบ Dependent โดยคะแนนเฉลี่ยนั้นหาได้จากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=0}^{n} x_i}{n}$$

โดยที่ $\bar{x}$ คือคะแนนเฉลี่ย

x_i คือค่าของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ i

i คือลำดับของตัวอย่างคนที่ i โดย i = 1,2,3,...,n

n คือจำนวนตัวอย่างที่สนใจศึกษาทั้งหมด

และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน

$$S.D. = \frac{\sum_{i=0}^{n}(x_i - \bar{x})}{n}$$

โดยที่ $\bar{x}$ คือคะแนนเฉลี่ย

x_i คือค่าของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ i

i คือลำดับของตัวอย่างคนที่ i โดย i = 1,2,3,...,n

n คือ จำนวนตัวอย่างที่สนใจศึกษาทั้งหมด

สถิติที่นำมาวิเคราะห์เครื่องมือเปรียบเทียบก่อนและหลังการเรียนรู้นั้น เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบผลการเรียนรู้จากการเรียนแบบร่วมมือ ก่อนเรียนและหลังการเรียนรู้ เนื่องจากเป็นประชากรที่สนใจศึกษากลุ่มเดียวกันแล้วทำข้อสอบชุดเดิม ทั้งก่อนและหลังเรียนประชากรที่ใช้ทำการศึกษาและนำผลมาวิเคราะห์จึงไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent) กล่าวคือสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ t-test Dependent ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสมมติฐานที่สนใจศึกษาตามวัตถุประสงค์คือ

H_0 : ผลการเรียนรู้หลังเรียนไม่ได้สูงกว่าก่อนเรียนผ่านการเรียนแบบร่วมมือ

H_1 : ผลสัมฤทธิ์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนผ่านการเรียนแบบร่วมมือ

3. การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนการตอบความพึงพอใจ ดังนี้

ระดับน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน
ระดับน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน

3.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3 นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2553 : 103)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แปลความได้ว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 แปลความได้ว่า มีความพึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 แปลความได้ว่า มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 แปลความได้ว่า มีความพึงพอใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 100. – 1.50 แปลความได้ว่า มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

4. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางและอธิบายความ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ แทนความหมายดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t แทน ค่าการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 1.1 แสดงผลวิเคราะห์คะแนนก่อนและหลังเรียน โดยใช้การเรียนรู้รูปแบบร่วมมือ

คนที่	**ทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) (เต็ม 20 คะแนน)**	**ทดสอบหลังเรียน (Post-test) (เต็ม 20 คะแนน)**	**คนที่**	**ทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) (เต็ม 20 คะแนน)**	**ทดสอบหลังเรียน (Post-test) (เต็ม 20 คะแนน)**
1	13	16	16	17	19
2	12	16	17	11	18
3	9	15	18	13	15
4	15	18	19	16	18
5	14	19	20	15	18
6	16	19	21	10	14
7	16	19	22	11	16
8	14	18	23	12	18
9	16	17	24	14	15
10	15	18	25	12	16
11	10	15	26	10	13

คนที่	ทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) (เต็ม 20 คะแนน)	ทดสอบหลังเรียน (Post-test) (เต็ม 20 คะแนน)	คนที่	ทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) (เต็ม 20 คะแนน)	ทดสอบหลังเรียน (Post-test) (เต็ม 20 คะแนน)
12	12	18	27	12	20
13	15	17	ก่อนเรียน	$\bar{x}$ = 13.04	-
14	12	16			
15	10	15	หลังเรียน	-	$\bar{x}$ = 16.89
16	17	19			
17	11	18			

จากตารางที่ 1.1 แสดงผลคะแนนจากการทำแบบทดสอบวัดผลผลสัมฤทธิ์ทางความรู้ โดยใช้การเรียนรู้รูปแบบร่วมมือ เรื่องสัตว์และประเภทของสัตว์ จากแบบทดสอบชุดเดียวกัน จำนวน 20 ข้อ ที่ผ่านการประเมินค่าความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จากผลการทดสอบพบว่าหลังการเรียนโดยใช้การเรียนรู้แบบร่วมมือ นักเรียนมีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงขึ้นกว่าก่อนเรียนโดยมีค่าเฉลี่ยของ คะแนนหลังเรียน $\bar{x}$ = 16.89 และค่าเฉลี่ยของคะแนนก่อนเรียน $\bar{x}$ = 13.04 แสดงว่าการเรียนโดยใช้การเรียนรู้แบบร่วมมือ ช่วยพัฒนาความรู้พื้นฐานวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เรื่องสัตว์และประเภทของสัตว์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 1.2 แสดงผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางความรู้ โดยใช้การเรียนรู้แบบร่วมมือ

การทดสอบ	n	$\bar{x}$	S.D.	t
ก่อนเรียน	20	13.04	2.295	11.31
หลังเรียน	20	16.89	1.783	

จากตารางที่ 1.2 พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางความรู้ โดยใช้การเรียนรู้แบบร่วมมือ เรื่องสัตว์และประเภทของสัตว์ ในรายวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4/2 นักเรียนมีค่าเฉลี่ยของคะแนนหลังเรียนสูงขึ้นกว่าก่อนเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนหลังเรียน $\bar{x}$ = 16.89 มีค่า S.D. = 1.783 และค่าเฉลี่ยของคะแนนก่อนเรียน $\bar{x}$ = 13.04 มีค่า S.D. = 2.295 แสดงว่าการเรียนโดยใช้การเรียนรู้แบบร่วมมือ ช่วยพัฒนาความรู้พื้นฐานวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เรื่องสัตว์และประเภทของสัตว์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 1.3 แสดงผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้เทคนิคการเรียนแบบร่วมมือ เรื่อง สัตว์และประเภทของสัตว์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับความพึงพอใจ
1. ครูมีการเตรียมการสอน	4.56	0.56	มากที่สุด	
2. การจัดบรรยากาศห้องเรียนเอื้อต่อการเรียนการสอน	4.65	0.49	มากที่สุด	**2**
3. เนื้อหาที่สอนทันสมัยนำไปใช้ได้จริง	4.56	0.70	มากที่สุด	
4. กิจกรรมการเรียนการสอนสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนการสอน	4.68	0.53	มากที่สุด	**1**
5. ครูส่งเสริมให้นักเรียนทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม และรายบุคคล	4.53	0.83	มากที่สุด	
6. ครูส่งเสริมให้นักเรียนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และร่วมกันอภิปราย	4.18	0.87	มาก	
7. กิจกรรมการเรียนสนุกและน่าสนใจ	4.50	0.51	มาก	
8. ครูใช้วิธีการสอนและใช้สื่ออย่างหลากหลาย	4.62	0.70	มากที่สุด	**3**
9. ครูยอมรับความคิดเห็นของนักเรียน	4.26	0.90	มาก	
10. ครูให้ความสนใจแก่นักเรียนอย่างทั่วถึงขณะสอน	4.56	0.50	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย	4.53	0.64	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1.3 ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้การเรียนรู้แบบร่วมมือ เรื่องสัตว์และประเภทของสัตว์ ในรายวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4/2 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 กิจกรรมการเรียนการสอนสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนการสอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53 มีค่า S.D. = 0.53 รองลงมาเป็นอันดับ 2 การจัดบรรยากาศห้องเรียนเอื้อต่อการเรียนการสอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.65 มีค่า S.D. = 0.49 และอันดับที่ 3 ครูใช้วิธีการสอนและใช้สื่ออย่างหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62 มีค่า S.D. = 0.70 ซึ่งหมายความว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในโอกาสต่อไปผู้วิจัยทำกับกลุ่มผู้เรียนอื่น โดยการเปลี่ยนตัวแปรต้นตัวแปรตาม และแยกกลุ่มทดลองเป็นสองกลุ่มอิสระต่อกัน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมที่ลักษณะคล้ายคลึงกันทางการศึกษา

2. ครูผู้สอนควรเพิ่มกิจกรรมในส่วนของแผนการสอนให้นักเรียนมีส่วนร่วมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การให้นักเรียนร่วมกันอภิปรายผลงานของกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์ต่อไป

3. ครูผู้สอนควรศึกษางานวิจัย และการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือร่วมกับการสอนแบบอื่น ๆ เพื่อให้นักเรียนเกิดทักษะกระบวนการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Denise M, Kuan-Chou Chen. (2010). Evaluation Techniques For Cooperative Learning. International Journal of Management & Information Systems. 14(1). Retrieved September 15, 2023 , from https://clutejournals.com/index.php/IJMIS/article/view/815/799

Sandra, Steffen, Robert, Martin. (2011). Models of Cooperative Teaching and Learning. Journal of Machine Learning Research.12(1). Retrieved September 15, 2023 , from https://www.jmlr.org

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). สาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2566, จาก https://cbethailand.com

จักรพงศ์ วรสาร. การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้แบบ Active Learning เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดวิเคราะห์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนบ้านเหล่าหนาด. จังหวัดมหาสารคาม.

จิติมา เกษแก้ว. (2564). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ และพัฒนาทักษะการจำแนกโดยใช้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้ เรื่อง การจำแนกพืช ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

ฉัตรชนก แสงขาว และ คณิตา นิจจรัลกุล. (2556, กรกฎาคม-ธันวาคม). ผลการเรียนรู้แบบ Tribe ที่มีต่อความเข้าใจในการอ่านของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. AL-NUR บัณฑิตวิทยาลัย. 8(15): หน้า 9-47. สืบค้นเมื่อ19 สิงหาคม 2566, จาก https://www.tci-thaijo.org

ธนิตย์ สุวรรณเจริญ. (2551). การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ(Cooperative Learning). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2566, จาก https://www.gotoknow.org/posts/209790

ธมนวรรณ เทาศิริ และสูติเทพ ศิริพิพัฒนกุล. (2564). การพัฒนามัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์ร่วมกับการเรียนรู้เชิงรุก เรื่องระบบสุริยะกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4.

ปรีญานันต์ นวลจันทร์.(2563). ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์และความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. จังหวัดปทุมธานี.

พัชรินทร์ ชมภูวิเศษ. (2559). การวัดและประเมินผลการศึกษา. อุดรธานี: คณะครุศาสตร์มหาลัยราชภัฏอุดรธานี.

พัชรีภรณ์ มณีเล็ก. (2561). การพัฒนาการเรียนรู้วิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง การจัดจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตกับสิ่งมีชีวิตสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดดอนยอ โดยใช้บัตรภาพ. โรงเรียนวัดดอนยอ.

พรรณี ชูทัย เจนจิต. (2550). จิตวิทยาการเรียนการสอน : (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริม.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2546. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2555). พจนานุกรมศัพท์ศึกษาศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2566, จาก https://tqf.oas.psu.ac.th/bib_detail.php?bib_id=1833

วิภาสิทธิ์ หิรัญรัตน์. (2557). การศึกษาเปรียบเทียบการเรียนแบบร่วมมือโดยใช้เทคนิคสแต็ดระหว่างห้องเรียนเสมือนแบบปกติกับห้องเรียนเสมือนที่มีการช่วยเสริมศักยภาพทางการเรียนในรายวิชาภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5. วิทยานิพนธ์ ปร.ด. (เทคโนโลยีสารสนเทศ). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ศารทูล อารีวรวิทย์กุล. (2554). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์และความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการและการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ. ปริญญานิพนธ์ ศษ.ม.(การมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.สุมาลี โลสิงห์. (2565). ทักษะและเทคนิควิธีการสอน. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566, จาก dhttps://www.gotoknow.org/posts/602112

สุภาพร ศรศิลป์. (2556). รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเพื่อพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษ กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. ปริญญานิพนธ์ ค.ม. (การจัดการนวัตกรรมเพื่อการพัฒนา). นครศรีธรรมราช: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

สุภาภรณ์ อุ้ยนอง. (2561). ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566, จาก http://supapornouinong.blogspot.com/2018/04/blog-post_25.html

สุวรรณโณ ยอดเทพ. (2562). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและเจตคติต่อการเรียนวิทยาศาสตร์ของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยการสอนแบบการสืบเสาะหาความรู้แบบ 5Es. หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

030

THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT, COMPETENCE AND COMPENSATION ON EMPLOYEE PERFORMANCE -- A CASE STUDY OF JIANGXI INSTITUTE OF FASHION TECHNOLOGY

Cai Fen[1] Busaya Vongchavalitkul[2] and Songwut Burimjitt[3]

[1]Southeast Bangkok University, Thailand, 99105734@qq.com

[2]Southeast Bangkok University, Thailand, busaya2001@gmail.com

[3]Southeast Bangkok University, Thailand, songwut.bu@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were (1) To examine the level of employee performance; (2) To examine the level of organizational commitment, competence and compensation; (3) To explore the influencing factors of employee performance: organizational commitment, competence and compensation. This research is quantitative research using questionnaires to collect data. The sample group is 286 faculty members of the Jiangxi Institute of Fashion Technology.

The research results concluded that there are significant positive relationships between organizational commitment, competence and compensation and employee performance. By analyzing the factors influencing college employee performance, this study offers valuable insights for developing preventive and corrective measures. It is found that organizational commitment, competence and compensation have significant positive effects on improving employee performance, and the importance of organizational commitment, competence and compensation is emphasized. This paper takes the influencing factors of university employee performance as the research content, and makes an in-depth analysis of the influencing factors of employee performance.

Keywords: organizational commitment, competence, compensation, Employee performance.

Introduction

China's expanding higher education sector grapples with a pressing issue: a shortage of qualified personnel (Li et al., 2020). The escalating demand for university faculty and administrators threatens to surpass the available skilled labor pool, potentially triggering financial crises for these institutions. This

challenge stems from the acknowledged link between employee competence and university performance (Rhoades et al., 2009).

To counter this staffing deficit and its financial implications, universities must prioritize strategies to enhance employee competence and commitment. This involves creating appealing positions with competitive salaries and benefits, implementing structured career development programs, and fostering a culture of organizational commitment through open communication and recognition programs (McClelland, 1987; Lawler, 1990; Meyer & Allen, 1991; Dutton et al., 1994).

The case study of Jiangxi Fashion Institute (JIFT) highlights issues such as varying levels of employee performance due to unmet organizational commitments, inconsistent competence, and unreasonable compensation incentives. Addressing these concerns can lead to increased workforce efficiency and effectiveness. Moreover, while existing research underscores the significance of organizational commitment, competence, and compensation on employee performance, a case study of JIFT can offer unique insights into industry-specific dynamics and cultural influences, ultimately informing strategies for similar institutions grappling with staffing challenges in China's evolving higher education landscape.

Objectives of the study

1. To examine the level of employee performance.

2. To examine the level of organizational commitment, competence ,and compensation.

3. To explore the influencing factors of employee performance: organizational commitment, competence and compensation.

Literature review

Organizational commitment:

Organizational commitment emerges as a pivotal aspect of organizational behavior and performance across diverse contexts. In their study on nurses in China, Cao et al. (2019) observed that organizational commitment acts as a mediator between one's calling and work engagement. Soomro and Shah (2019) delved into the effects of entrepreneurial orientation and organizational culture on job satisfaction, organizational commitment, and employee performance within small

and medium enterprises in Pakistan, stressing the importance of grasping the interplay between organizational culture and commitment.

Competency:

University faculty are the backbone of the institution. Their overall quality, teaching effectiveness, research productivity, and ability to contribute to society significantly influence the educational standards and the caliber of graduates a university produces (Yang et al., 2022). Competency assessment serves as the cornerstone of Human Resource Management (HRM) in universities. Developing a competency model is crucial for all aspects of HRM, including recruiting, selecting, developing, evaluating, and compensating faculty (Yang & Chang, 2023).

Compensation:

Compensation, as defined by Milkovich (2014), encompasses the various monetary and non-monetary rewards exchanged between an employer and employee within the employment relationship. Originally emerging as a substitute term for wages and salaries, compensation has gained prominence, particularly as a significant cost factor (Bhattacharyya, 2009). It constitutes the remuneration employees receive in recognition of their contributions to the organization and is managed through structured practices aimed at balancing the work-employee relationship by providing both monetary and non-monetary rewards (Yang & Chang, 2023).

Employee performance:

Enhancing employee effectiveness through effective policies is crucial for organizational success and growth, as employee performance plays a pivotal role influenced by a blend of efforts, chance occurrences, and inherent abilities. Performance, as outlined by Sabuhari, Sudiro, and Irawanto (2020), denotes the outcomes derived from specific tasks or job responsibilities within a defined timeframe, serving as a tangible record of accomplishments. Leadership, as emphasized by Haryono and Sulistyo (2020), directly impacts employee performance more significantly than through indirect avenues like job satisfaction.

Organizational commitment and Employee performance:

In their research, Nguyen et al. (2020) investigated factors impacting employee performance, notably focusing on competence and compensation. Alkurni et al. (2020) discovered a positive correlation between intellectual competence and employee performance, mediated by organizational commitment. Additionally, Dewi et al. (2021) delved into the effects of competence, job stress, and

perceived organizational support on employee performance, with organizational commitment serving as an intervening variable.

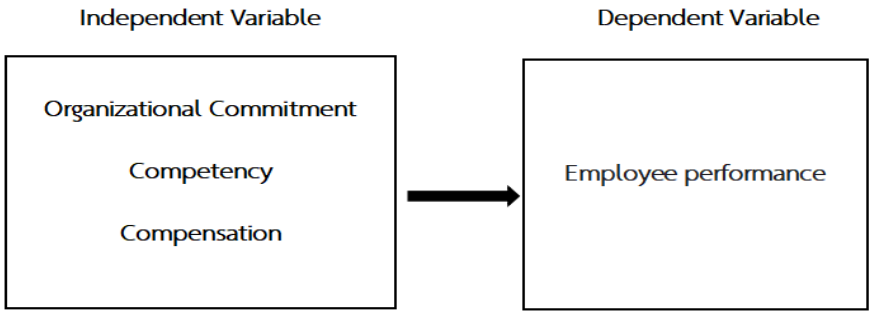
Competency and Employee performance:

Various researchers, including Torabi et al. (2021), have scrutinized the correlation between competence and performance. Torabi et al. particularly delved into the role of professional commitment in linking professional competence with job performance in the oil industry. Permana et al. (2021) sought to elucidate how competence and organizational culture impact employee performance through organizational commitment within a specific company context.

Compensation and Employee performance:

Additionally, Handoko (2020) highlighted the mediating role of compensation in the relationship between work competence and organizational commitment. Organizational commitment has been identified as a key variable in understanding employee behavior and its impact on organizational performance. Aboramadan et al. (2020) investigated the impact of human resource management practices on organizational commitment in higher education settings, emphasizing the significant influence of HRM practices on employee organizational commitment.

From the literature review above, the author was able to synthesize it into a research concept as shown in the figure.



Research Methodology

This study was performed using the quantitative method. The Population of this research is the teachers of Jiangxi Institute of Fashion Technology, China. They totaled 1,299 individuals according to the Human Resource records of the institute. A purposive random sampling method was employed by selecting from only the teachers in the fashion design, and 286 samples were collected.

Data Collection: I sent the questionnaire to the fashion design teachers of our school through the APP "Juanxing", and obtained the approval of the principal's office.

To gather pertinent information from participants, a survey methodology was employed with a structured questionnaire. The questionnaire, comprising three sections, covered Demographic Information in part one. This part included questions related to gender, age, marriage, education, professional title, income, and length of service, each offering two to five alternative options. The subsequent sections elicited responses on Organizational Commitment (18 questions), Competency (5 questions) and Compensation(6questions) . Part three was employee performance (8 questions). Part two and part three used a five-level Likert scale to measure the responses of each factor in the study. The author conducted a comprehensive examination of the research instruments through the following steps:

Reliability Testing

This research employed Cronbach's alpha to evaluate the reliability of the research instrument for each variable. As shown in Table 1, all alpha coefficients exceeded 0.7,ranging from 0.787 (Employee performance) to 0.879 (Compensation) as shown in Table 1. These results confirm the internal consistency and reliability of the questionnaire data, supporting its validity for measuring the variables of interest.

Table 1 Results of the Reliability Test ：

Variables	Reliability	Item
Organizational Commitment	0.823	18
Competency	0.829	5
Compensation	0.879	6
Employee performance	0.787	8

4. Data collection

All 286 distributed questionnaires were recovered and deemed valid, resulting in a 100% effective recovery rate.

Data Analysis

Part 1: Demographic Information

Results: In this section, the demographic composition of respondent groups is explored through an analysis of a valid sample consisting of 286 teachers and staff. Table 2 offers a comprehensive breakdown of individual attributes, presenting the data in both numerical and percentage formats to enhance clarity and comprehensibility.

Table 2: The demographics of respondent groups

Background	Detail	frequency	percentage
Gender	Male	120	42.0
	Female	166	58.0
age	20 - 30Years	70	24.5
	31 - 40Years	115	40.2
	41 - 50Years	89	31.1
	Over 50yearsr	12	4.2
Education level	Bachelor's degree	129	45.1
	Master's degree	153	53.5
	Doctor degree or above	4	1.4
Marital status	Married	190	66.4
	Single	92	32.2
	Divorced	4	1.4
Job title	Teaching assistant	122	42.7
	Lecturer	103	36.0
	Associate Professor	47	16.4
	Professor	14	4.9
Monthly income	3000-5000RMB	54	18.9
	5001-8000RMB	140	49.0
	80001-10000RMB	84	29.4
	More than 10000RMB	8	2.8
Working years	Between1-3 years	54	18.9
	Between4-6 years	73	25.5
	Between 7- 10 years	54	18.9
	More than 10 years	105	36.7

Parts 2 and 3 Focused on constructs like organizational commitment, competence, compensation and employee performance.

Table 3 shows the mean and Standard Deviation of four variables: Organizational commitment, Competency, Compensation and Employee performance.

Variable	Mean	SD	Level of Agreement
organizational commitment	3.57	1.08	agree
Competency	3.51	1.03	agree
Compensation	3.51	1.09	agree
employee performance	3.64	1.08	agree

Table 3 presents the mean and standard deviation (SD) of three key variables related to employee performance: organizational commitment, competence and compensation. The mean values range from 3.51 to 3.57, indicating varying levels of agreement or neutrality across these variables. Specifically, organizational commitment, competence and compensation show agreement, with mean values of 3.57, 351 and 3.51. The standard deviations (SD) range from 1.02 to 1.09, suggesting differing degrees of variability in responses across these variables. Overall, this table provides insight into the perceived effectiveness and consensus regarding various aspects of performance within the surveyed population.

Table 4 The correlation analysis among organizational commitment, competence, compensation and employee performance

		organizational commitment	competence	compensation	employee performance
organizational commitment	Pearson Correlation	1	.332**	.176**	.424**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	286	286	286	286
competence	Pearson Correlation	.332**	1	.208**	.273**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	286	286	286	286
compensation	Pearson Correlation	.176**	.208**	1	.327**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	286	286	286	286
employee performance	Pearson Correlation	.424**	.273**	.327**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	286	286	286	286

Table 4 presents the correlation analysis among organizational commitment, competence, compensation and employee performance. The Pearson correlation coefficients indicate a positive and statistically significant relationship between organizational commitment and competence (r = 0.332), organizational commitment and compensation (r = 0.176), organizational commitment and employee performance (r = 0.424), competence and compensation (r = 0.208), competence and employee performance (r = 0.273), compensation and employee performance(r = 0.327), All correlations have a p-value less than 0.05, suggesting a strong and significant association. The sample size for each correlation is 286.

Table 5 The relationship between organizational commitment, competence, compensation and employee performance

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.307	.246		5.316	.000		
	organizational	.375	.062	.336	6.040	.000	.849	1.178
	competence	.112	.052	.120	2.146	.003	.836	1.196
	compensation	.175	.038	.242	4.592	.000	.944	1.060

a. Dependent Variable: employee performance

R Square=0.256, Adjusted R Square =0.248, F=32.316, p≤0.000

Regression analysis shows that organizational commitment, competence and compensation have positive effects on employee performance. Beta represents the degree of influence of each independent variable. The beta value of organizational commitment (0.336) is higher than that of compensation (0.242) and competence (0.120), indicating that organizational commitment has the greatest impact on employee performance, followed by compensation and competence. This is consistent with correlation analysis, which shows that employee performances most strongly correlated with organizational commitment.

The regression equation can be written as:

Y = a + b1X1 + b2X2+b3X3

Y =employee performance a = constant b = coefficient

x1 =organizational commitment x2 =competence X3= compensation

Y = 1.307 + 0.375*X1 + 0.112*X2+0.175*X3

Discussion

The first objective: To clarify the level of employee performance.

The performance of employees in this scenario is agree level. There appears to be a disconnect between employees at JIFT and the institution's objectives, resulting in a lack of motivation and dedication among the workforce. Inadequate compensation and benefits packages further exacerbate this issue, failing to attract and retain top talent and discouraging employees from going above and beyond in their roles. Consequently, JIFT employees are likely meeting their basic job requirements without exceeding expectations or actively seeking opportunities for improvement or significant contribution beyond their assigned duties. This places their performance within the "agree" or "meets expectations" range.

The second objective: To clarify the level of organizational commitment, competence ,and compensation.

JIFT's teachers and staff show a baseline level of commitment, competence, and satisfaction with compensation. Though engagement and motivation might be lacking, some commitment likely stems from job security or alignment with the institution's mission. While not exceeding expectations, employees possess the necessary skills for their roles. Similarly, the offered compensation, though uncompetitive, might be perceived as fair due to loyalty, limited job options, or non-monetary benefits, resulting in an overall "agree" (3 out of 5) rating on the Likert scale.

The third objective: To study the influencing factors of employee performance: organizational commitment, competence and compensation? The relationship between organizational commitment, competence, and compensation and employee performance is a crucial area of study in the field of human resource management.

Nguyen et al. (2020) conducted a study on factors influencing employee performance, including competence and compensation. Alkurni et al. (2020) found that intellectual competence positively affects employee performance through organizational commitment. Additionally, Handoko (2020) highlighted the mediating role of compensation in the relationship between work competence and organizational commitment. Organizational commitment has been identified as a key variable in understanding employee behavior and its impact on organizational performance.

Conclusions

As a result of this research, it is evident that organizational commitment, competence, and compensation intricately shape employee performance. Our analysis highlights the positive correlation between organizational commitment and employee engagement, as well as the critical role of competence in achieving successful work outcomes. Additionally, the significance of a well-structured compensation system in motivating employees and driving organizational success is underscored.

Given these findings, organizations are encouraged to prioritize optimizing their compensation systems, developing employee competence, and nurturing organizational commitment. By carefully balancing these elements, organizations can effectively enhance employee performance and overall productivity. Furthermore, it is essential for organizations to recognize and address individual differences and environmental factors to create comprehensive and tailored human resource management strategies.

Ultimately, this research emphasizes the importance of fostering a mutually beneficial relationship between organizational commitment, competence, and compensation to attain sustained success and competitiveness in today's dynamic business environment.

Recommendations

Drawing from the findings of the research, the university manager could contemplate the following suggestions:

1. Optimize Compensation: Craft a compensation system that incentivizes strong performance. This may entail offering competitive salaries, implementing performance-based bonuses, and establishing recognition programs to acknowledge exceptional contributions.

2. Develop Employee Competence: Allocate resources towards training and development initiatives aimed at enhancing employee skills and expertise. Consider implementing on-the-job training, mentorship programs, and providing tuition reimbursement for relevant educational courses.

3. Cultivate Organizational Commitment: Cultivate a nurturing work environment that fosters employee engagement and aligns with the university's objectives. This may include encouraging open lines of communication, providing avenues for career advancement within the university, and fostering a robust university culture built on shared values.

4. Balance and Integration: Aim to achieve a harmonious equilibrium among organizational commitment, competence, and compensation. Rather than addressing these components separately, incorporate them into a unified human resource management approach that acknowledges the interdependence between employee motivation, skill enhancement, and reward frameworks.

By implementing these recommendations, organizations can create a conducive work environment that promotes employee growth, engagement, and overall organizational success.

Reference

Alkurni, M. U., Prahiawan, W., & Kambara, R. (2020). Komitmen Organisasi Untuk Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada Organisasi Perangkat Daerah Di Pemerintah Kota Serang. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa, 4(2), 137-150.

Aboramadan, M., Albashiti, B., Alharazin, H., & Dahleez, K. A. (2020). Human resources management practices and organizational commitment in higher education: The mediating role of work engagement. International Journal of Educational Management, 34(1), 154-174.

Bhattacharyya, D. K. (2009). Compensation management. Oxford University Press.

Cao, Y., Liu, J., Liu, K., Yang, M., & Liu, Y. (2019). The mediating role of organizational commitment between calling and work engagement of nurses: A cross-sectional study. International journal of nursing sciences, 6(3), 309-314.

Dewi, N. P., Rahmadian, I., Rumengan, J., Satriawan, B., & Faizah, A. (2021, January). The Effect Of Competence, Job Stress And Perceived Organizational Support On Employee Performance With Organizational Commitments As Intervening Variables. In IAIC International Conference Series (Vol. 3, No. 2, pp. 131-139).

HARYONO, S., & Sulistyo, B. A. (2020). Effects of work motivation and leadership toward work satisfaction and employee performance: Evidence from Indonesia. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(6), 387-397.

Handoko, R. T. (2019). The Mediating Role of Compensation to the Effect of Work Competency and Workload on Organizational Commitments' Civil Servant: The Study of Regional Civil Service Agency in East Java Province. Airlangga Development Journal, 3(1), 16-42.

Li, J., Liu, X., Cheng, Y., & Zha, Y. (2020). The challenges and countermeasures of talent team construction in higher education institutions under the new situation. Journal of Higher Education, 41(11), 100-108.

Permana, B. S., Marbawi, M., & Qamarius, I. (2020). Pengaruh Kompetensi, Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada PT PAG. J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia), 4(2), 94-110.

Rhoades, G., Rudolph, J. W., & Ravitch, D. (2009). Schools as workplaces: A sociological perspective. Teachers College Press.

Soomro, B. A., & Shah, N. (2019). Determining the impact of entrepreneurial orientation and organizational culture on job satisfaction, organizational commitment, and employee's performance. South Asian Journal of Business Studies, 8(3), 266-282.

Sabuhari, R., Sudiro, A., Irawanto, D., & Rahayu, M. (2020). The effects of human resource flexibility, employee competency, organizational culture adaptation and job satisfaction on employee performance. Management Science Letters, 10(8), 1775-1786.

Torabi, Z., Ardekani, S. S., & Hataminasab, S. H. (2021). A new model in designing the professional competence system of the petrochemical industry with a sustainable development approach. South African Journal of Chemical Engineering, 37, 110-117.

Yang, Z., & Khairuddin, S. M. H. S. (2022). The Pressing Needs of Human Resource Management Renovation of Higher Vocational Schools in China: From the Perspective of Teacher Competency. ICCCM Journal of Social Sciences and Humanities, 1(3), 19-29.

Yang, Y., & Chang, Y. C. (2023). A study on the relationship between teacher competency and job performance under human resource management in higher education. Educational Research and Reviews, 18(8), 203-217.

Yan, R., Basheer, M. F., Irfan, M., & Rana, T. N. (2020). Role of psychological factors in employee well-being and employee performance: an empirical evidence from Pakistan. Revista Argentina de Clínica Psicológica, 29(5), 638.

031

SERVICE MARKETING MIX FACTORS RELATED TO PARENTS' DECISION MAKING ON SENDING THEIR CHILDREN TO STUDY AT HUANGHAI COLLEGE, QINGDAO, CHINA

Wang Jianing[1] and Patima Rungruang[2]

[1]Master of Business Administration, Southeast Bangkok University, 355612029@qq.com

[2]Master of Business Administration, Southeast Bangkok University, patima.pla2020@gmail.com

Abstract

The objective of this research was to study the service marketing mix factors related to parents' decision making on sending their children to study at Huanghai College, Qingdao, China. The samples consisted of 377 parents' students at Huanghai College, Qingdao, China in academic year 2023, and using stratified random sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire with an Index of item-objective congruence (IOC) between 0.67-1.00 and the overall reliability was 0.98. The statistics used for data analysis were mean, standard deviation, and hypothesis testing by Pearson's product-moment correlation coefficient at the statistical significance level of 0.01. The results found that; The overall relationship between the service marketing mix factors and the parents' decision making on sending their children to study at Huanghai College, Qingdao, China, in the whole have the positive correlation as a modorate level by Pearson's product-moment correlation coefficient, with statistical significance at the level 0.01.

Keywords: Service marketing mix factors, Decision making, Huanghai College

Background and significance of the problems

Education plays a vital role in modern society, which is not only related to personal growth and development, but also closely related to socio economic status, cultural values, etc. With the increasing penetration of higher education, the choice of colleges and universities has become increasingly complex and diverse. As an important decision maker of children's education, parents' choice not only affects children's future, but also reflects the educational concept and value orientation of the society.(Citation)

The changes in social economy, culture, science and technology have a profound impact on the choice of colleges and universities. For example, the rising cost of higher education, the redistribution of educational resources, and the adjustment of educational policies all make the choice of colleges and universities more complicated. Education reform is also pushing forward the change of college selection. For example, the emergence of new education models, such as independent college enrollment, credit system and online education, has provided parents and children with more opportunities and ways to choose.

This research aims to explore what factors play a key role in parents' choice of colleges and universities for their children. Through in-depth research and analysis, we can reveal the main factors that parents consider in the decision-making process, and how these factors affect the final choice result(Citation)This research aims to explore what factors play a key role in parents' choice of colleges and universities for their children. Through in-depth research and analysis, we can reveal the main factors that parents consider in the decision-making process, and how these factors affect the final choice result.

After identifying the key factors that affect college selection, this research further focuses on how to optimize the decision-making process based on these factors. This includes providing more accurate and comprehensive information, establishing a scientific and effective evaluation mechanism, and strengthening communication and cooperation between families and Colleges, so as to help parents and children make more informed and appropriate college choices. Through the discussion of these two important research issues, this paper aims to deeply understand the process and mechanism of parents' choice of colleges and universities for their children, and provide useful reference and enlightenment for optimizing educational decision-making and improving educational quality.(Citation)

Research Objectives

To study the factors of the service business marketing mix that correlate with parents' decision to send their children to Huanghai College, Qingdao, China

Expectation

To forecast and to reveals the important key Service Marketing Mix Factors Related to Parents' Decision Making on sending their children to study at Huanghai College, Qingdao, China which providing more accurate and comprehensive information and effective evaluation mechanism, and strengthening College policies in the future.

This research aims to deeply understand the process and mechanism of parents' choice of colleges and universities for their children, and provide useful reference and enlightenment for optimizing educational decision-making and improving educational quality.

Literature review

Service Business Marketing Mix Concept

According to Kotler (1997), the marketing mix refers to variables or marketing tools that can be controlled. Companies often use it together to meet the preferences and needs of targeted customers. Originally, the market mix had only 4 variables (4Ps): Product, Price, Place and Promotion. Later, three additional variables, namely People, Physical Evidence, and Process, were devised to align with modern marketing concepts, especially for hospitality businesses, thus forming the 7Ps marketing mix.

Decision concept

According to Simon (1960), decision-making consists of three main stages: 1) the process of trying to sift through stories, 2) the stage of developing alternatives, and 3) the process of trying to sift through the stories. And from the 3 main stages of such a decision. The researcher concluded that parents decide to send their children to Huanghai College, Qingdao, China. It was used as a conceptual framework in this study.

Conceptual framework

From the study of concepts related to the service business marketing mix factors and parents' decision to send their children to Huanghai College, Qingdao. The study examined two factors:

- **Parents' decision** to send their children to Huanghai College, Qingdao
- **Service Marketing Mix Factors**

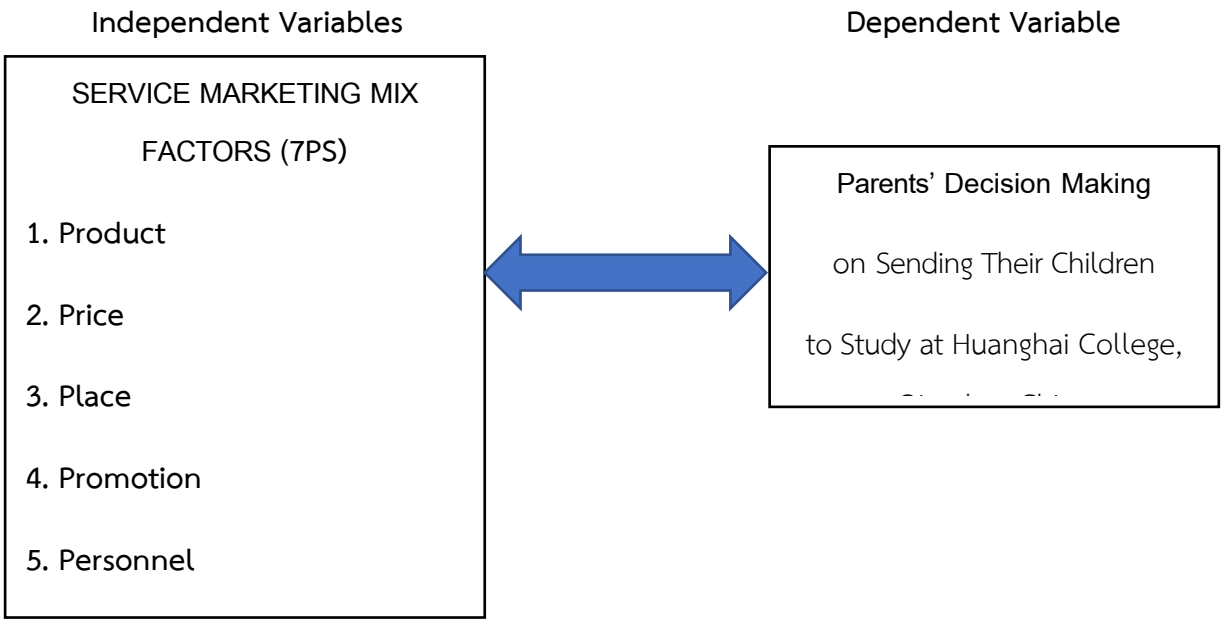


Figure 1: Framework

Research Methodology

Population and sample

Population was 21,653 parents of students of Huanghai College, Qingdao in the academic year 2023

Sample was 377 parents of students of Huanghai College, Qingdao in the academic year 2023 by determining the sample size according to the Krejcie and Morgan table at a confidence level of 95%, a tolerance not exceeding ±5% (Krejcie and Morgan, 1970).

Construction Instrument and Inspection Instrument

The tool is survey research using questionnaires as a tool to collect data from samples.

The research tool is a questionnaire divided into 2 parts.

Part 1 is a questionnaire about parents' decision to send their children to Huanghai College, Qingdao. The questionnaire is based on a 5-level Likert Scale

Part 2 is a questionnaire on service business marketing mix factors that are important to parents' decision to send their children to Huanghai College, Qingdao.

Before proceeding with the actual data collection, content fidelity was tested. The questions were then analyzed for the consistency index (IOC) between the content and the questionnaire used in

the study, and the questions were selected with an IOC between 0.67 and 1.00, which is consistent with Rovinelli & Hambleton (1977), who stated that the consistency index (IOC) should be greater than or equal to 0.05. Assume that each question of the questionnaire is consistent with the purpose of the research to be measured, and then the questionnaire's try out with 30 samples that is not the sample used in the research. The reliability analysis using Cronbach's method yielded a total confidence of 0.98.

Part 1 had a confidence of 0.87 and Part 2 had a confidence of 0.98, which is consistent with Cronbach (1990) stating that individual confidence must be 0.70 or higher to accept that the instrument is of sufficient quality to collect data on the subject.

Data analysis

Data analysis based on the questionnaire:

Part 1: the researcher used descriptive statistics to analyze the Mean ($\bar{x}$). and standard deviation values (SD.) with interpretation criteria as follow; 1) The value of 4.50 - 5.00 means that the decision is at a highest level. 2) The value of 3.50 - 4.49 means that the decision is at a high level. 3) The value of 2.50 - 3.49 means the decision is moderate, 4) The value of 1.50 - 2.49 means the decision is low, and 5) The value of 1.00 - 1.49 means the decision is at the lowest level. (Pannee Likitwattana, 2015)

Part 2: the researcher used descriptive statistics to analyze the Mean ($\bar{x}$). and standard deviation values (SD.) with interpretation criteria as follow; 1) The value of 4.50 - 5.00 means the importance is at the highest level. 2) The value of 3.50 - 4.49 means the importance is at the high level. 3) A value of 2.50 - 3.49 means the importance is at the moderate level. 4) A value of 1.50 - 2.49 means the importance is at the low level and 5) A value of 1.00 - 1.49 means the importance is at the lowest level. (Pannee Likitwattana, 2015)

Hypothesis testing by Pearson Product Moment correlation coefficient with a statistical significance level of 0.01. The interpretation of the degree of correlation (r) is based on Hinkle D. E., et al. (1998) as follows: r has a value of 0.90 – 1.00 equal to a very high degree of correlation; A value of 0.70 – 0.89 equals a high correlation, r value of 0.50 – 0.69 equals moderate correlation, r value of 0.30 – 0.49 equals low correlation, and r value of 0.00 – 0.29 equals lowest correlation.

Data Collection Method

The author was collected data as following :

Meet the Director of Huanghai College, Qingdao, to request for the courtesy of collecting data using questionnaires with Parents of the students in Huanghai College, Qingdao. parents of students of Huanghai College, Qingdao in the academic year 2023, total of 377 people by distributing questionnaires Through the QR CODE generated form and waiting for the questionnaires to be returned with analyzing program.

Statistical and Data analysis

Descriptive statistics include mean and standard deviation, and Test hypotheses by analyzing Pearson correlation statistics (Pearson Product Moment correlation Coefficient)

Findings

Based on the results of data analysis Service business marketing mix factors correlated with parents' decision to send their children to Huanghai College, Qingdao. It can be summarized as follows:

1. Parents' decision to send their children Huanghai College, Qingdao the results of the analysis of parents' decision to send their children to Huanghai College, Qingdao can be shown in Table 1 as follows:

Table 1: Shows the mean and standard deviation of parents' decision to send their children. attend Huanghai College, Qingdao

Parents' decision to send their children to Huanghai College, Qingdao	n = 377		Level of Decision
	$\bar{x}$	S	
1. You seek information from the College before making a decision to make a decision.	4.27	0.72	High
2. You have gathered various information from the College to make a decision.	4.24	0.69	High
3. You have analyzed, considered, and compared different options from different College data.	4.21	0.74	High

4. You have used the data from the analysis and compared different options to develop a decision-making choice.	4.21	0.69	High
5. You decide the best or most appropriate option.	4.40	0.65	High
6. You are satisfied after the decision. Choose the best or most suitable option.	4.33	0.67	High
Total average	**4.28**	**0.59**	**High**

From Table 1, it was found that the decision of parents to send their children to Huanghai College, Qingdao as a whole and all items are at a very high level ($\bar{x}$ = 4.28). 5. You decide on the best or most appropriate option ($\bar{x}$ = 4.40). 6. You are satisfied after the decision. Choose the best or most suitable alternative ($\bar{x}$ = 4.33) 1. You have sought information from the College before making a decision. ($\bar{x}$ =4.27) 2. You have gathered various information from the College for consideration in making a decision ($\bar{x}$ = 4.24). 4. You have used the data from the analysis to compare the options to develop the decision making options ($\bar{x}$ = 4.21) and 3. You have analyzed and compared the options from the various College data ($\bar{x}$ = 4.21) respectively

2. Result of Service business marketing mix factors that are important to parents' decision to send their children to Huanghai College, Qingdao can be shown in Table 2 as follows:

Table 2: It shows the mean and standard deviation of service business marketing mix factors that are important to parents' decision to send their children to Huanghai College, Qingdao as a whole and individually

Service Marketing Mix Factors	**n = 377**		Level of Importance
	$\bar{x}$	S	
1) Product	4.23	0.61	High
2) Price	4.10	0.60	High
3) Place of distribution channel	4.11	0.60	High
4) promotion	4.14	0.64	High
5) Personal	4.25	0.65	High
6) Physical characteristics	4.14	0.65	High
7) processes	4.19	0.65	High
Total average	**4.16**	**0.65**	**High**

From Table 2 reveals that the service business marketing mix factor is important in parents' decision to send their children to Huanghai College, Qingdao as a whole and in all aspects is high ($\bar{x}$ = 4.16). The area of utmost importance is the personal ($\bar{x}$ = 4.25). This is followed by the product ($\bar{x}$ = 4.23). Process ($\bar{x}$ = 4.19) Promotion ($\bar{x}$ = 4.14) Physical characteristics ($\bar{x}$ = 4.14) Place of distribution channel ($\bar{x}$ = 4.11) and price ($\bar{x}$ = 4.10), respectively.

3. Hypothesis test results on the relationship between the service business market mix factor and the decision of parents to send their children to Huanghai College, Qingdao. It was found that the overall and individual factors of the service business market in all aspects. It is positively correlated with parents' decision to send their children to Huanghai College, Qingdao is moderate, statistically significant at the level of 0.01, as shown in Table 3.

Table 3: It shows the relationship between the service business marketing mix factor and parents' decision to send their children to Huanghai College, Qingdao as a whole and Overall aspects.

Variables	parents' decision to Huanghai College, Qingdao			**Relationship level**
	n	**r**	**p**	
Service Marketing Mix Factors	377	0.66	0.00*	Moderate
1) Product	377	0.67	0.00*	Moderate
2) Price	377	0.53	0.00*	Moderate
3) Place of distribution channel	377	0.57	0.00*	Moderate
4) promotion	377	0.60	0.00*	Moderate
5) Personal	377	0.57	0.00*	Moderate
6) Physical characteristics	377	0.53	0.00*	Moderate
7) Processes	377	0.62	0.00*	Moderate

* Statistically significant at the .01 level.

Conclusions

Research findings on service business marketing mix factors correlated with parents' decision to send their children to Huanghai College, Qingdao can discuss the results as follows:

1. Discussion of parents' decision to send their children to Huanghai College, Qingdao

The results showed that the decision of parents to send their children to Huanghai College, Qingdao as a whole was at a high level. This is because Huanghai College parents decide on the best or most appropriate option. Before deciding to send your child to Huanghai College, Qingdao aligns with the idea of decision-making. By Kittikun Tuansuwan Patima Prayotdomkit and Phusit Wonglek (2017) defined the decision as deciding the best or most appropriate or alternative option or it is a satisfying choice, including behavior after making that choice by parents and in line with Thanatorn P. and Patima Prayotudomkit(2021) has studied Market mix factors and lifestyles influencing consumers' decision to buy healthy beverages in Samut Prakan province The study found that the overall and all aspects of the market mix are important for consumers' healthy beverage purchasing decisions in Samut Prakan province.

2. Discussion of service business marketing mix factors that are important to parents' decision to send their children to Huanghai College, Qingdao. The results showed that the service business marketing mix factors are important in parents' decision to send their children to Huanghai College, Qingdao as a whole is very important because the staff and teachers of Huanghai College, Qingdao have good interpersonal skills. Premprapas Phetcharasri (2022) Dressing neatly and speaking politely is communicated to parents during classes through various channels such as telephone, Line and other applications, in line with the concept of the service business marketing mix factor by Tateethorn. Teerakwanroj (2003) stated that the marketing mix must focus on employees. Service processes and physical environment, all three of which are mixed, are the main factors in service delivery. Thanatorn Permkumlungsap (2021) studied the subject. Market mix factors and lifestyles influencing consumers' decision to buy healthy beverages in Samut Prakan province. The study found that overall and all aspects of the market mix are important for consumers' healthy beverage purchasing decisions in Samut Prakan province. To a large extent. Looking at each aspect, it was found that the areas that are most important to purchasing decisions are products, followed by distribution channels, marketing promotion, and price, respectively.

3. Discussion of the relationship between service business marketing mix factors and parents' decision to send their children to Huanghai College, Qingdao. The results showed that the service business marketing mix factor correlated with parents' decision to send their children to Huanghai College, Qingdao was statistically moderately significant at a level of 0.01, consistent with the findings

of Kittikhun Tuansuwan Patima Prayotudomkit and Phusit Wonglek (2017) studied the factors of the marketing mix that influence the decision to send their children to private kindergartens in Surat Thani province. The results showed that the overall and individual marketing mix factors consisted of 1) product, 2) price, 3) distribution channel, 4) marketing promotion, 5) people, 6) service process, and 7) physical characteristics. There is a positive correlation with the decision to private kindergarten in Surat Thani as a whole was statistically significant at the level of 0.05.

Suggestion and Future Recommendations

In terms of personnel, Huanghai College, Qingdao should remind its staff to dress properly according to collage regulations, as well as encourage staff to show good manners and eloquence speech to be a good role model for students.

Product Aspects Huanghai College, Qingdao should use a curriculum that has been outstanding certified according to the standards of relevant agencies for teaching and learning.

Process aspects Huanghai College, Qingdao should improve the service procedures that are understandable and easily accessible to parents. It focuses on informing parents during classes through various channels such as telephone, Line and other applications to create more efficient communication between Colleges and parents, as well as focusing on improving the service process to be more convenient. It may be based on guidelines, suggestions or complaints.

Promotion aspects at Huanghai College, Qingdao should provide quick and thorough information on public relations of collage activities to parents through websites and applications.

Physical characteristics aspects at Huanghai College, Qingdao should be developed. Modernize information technology systems and facilities by focusing on the care and management of college areas to be appropriate, orderly, safe, shady, and more beneficial to learners' learning.

Place of Distribution channels aspects at Huanghai College, Qingdao should increase communication channels for student recruitment through online channels. It emphasizes communication that can interact quickly and up-to-date so that parents can clearly receive information and services such as Wechat, TikTok, and up-to dated Application Platform.

Price aspects at Huanghai College, Qingdao should increase public relations about various fees and faster methods of payment of tuition fees and various other international fees such as application mobile banking, Internet banking, Scan QR cord, bank counters, credit cards.

An in-depth study of the Service Business Marketing Mix factors that influence parents' decision to send their children to college has been beneficial and gain more competitive advantage understanding. The results of this study will be helpful on policy marketing strategy of Huanghai College to maintain and build confidence among existing parents and motivate new parents to send more future children to Huanghai College.

References

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3rded. New York: John Wiley and Sons.

Cronbach, L.J. (1990). Essentials of psychological testing. 5th ed. New York: Harper & Row.

Dennis E. H., William ,W., & Stephen G. J.(1998). Applied Statistics for the Behavior Sciences. 4th ed. NewYork: Houghton Mifflin.

Herbert A. Simon. (1960). The new science of management decision. New York:Harper & Brothers Publishers.

Hinkle, D.E, William ,W., & Stephen G. J. (1998). Applied Statistics for the Behavior Sciences. 4th ed. New York : Houghton Mifflin.

Kantarat Sujitwanich and Wallapa Chalermwongsavej. Market mix factors affecting parents' decision to choose a private bilingual school A for their child in Pathum Thani. Journal of the Graduate School, Suan Dusit University, 17(2), 71 – 88.

Kittikun Tuansuwan, Patima Prayotudomkit Pusit Wonglek(2017). Marketing mix factors influencing the decision to send their children to private kindergartens in Surat Thani. Southeast Bangkok Academic Journal, 3(2), 57 - 76.

Kotler, P. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 14th Global ed. Upper Saddle River, NJ :Prentice-Hall.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and psychological measurement, 30(3), 607-610.

Pannee Likitwattana. Educational research methods. 10. Bangkok: Mein Service Supply.

Prempapat Petcharasri, Phusit Wonglek, Patima Rungruang (2022). Journal of the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, 28(1), 114-123.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion - referenced test item validity. Journal of Educational Research,2, 49 - 60.

Suvimol Avasarn (2021). Marketing mix factors that correlate with consumers' decision to use Chittrawan Wellness Spa fitness center. Bangplee District, Samut Prakan Province. Southeast Bangkok Academic Journal 7(2) : 48 - 63.

Tanathon Permkumlungsap, Ampol Navawongsatien and Patima Rungruang (2021). Marketing Mix factors and lifestyle influences consumers' decision to purchase healthy beverages in Samut Prakan Province. Academic Journal of the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, 27(2) M16-28.

Tee Teerakwanroj (2003) Services Marketing. 1st Edition Bangkok Se-Ed UKTion

032

A Study of Relationships among Professional Quality and Innovation Ability and Teachers' Self-Development: Case of Jiangxi institute of Fashion technology

Wen Qian[1] and Dhriwit Assawasirisilp[2]

[1]Southeast Bangkok University, Thailand, 253490404@qq.com

[2]Southeast Bangkok University, Thailand, dhriwit@yahoo.com

Abstract

This study explored the relationship between teachers' professional quality and innovation ability and self-development in Jiangxi Institute Of Fashion Technology. In order to explore this relationship, the study used a survey method to select 270 teachers through simple random sampling. The results of the study showed that the basic knowledge system of teachers' self-development needs to be improved, the recognition of professional quality and reflective educational practices to achieve personal development goals is high, and the recognition of autonomy in acquiring new knowledge, effective time management, and active participation in online courses and seminars is slightly lower. The study found that the development of professionalism and creativity had a significant positive impact on teachers' self-development. These results suggest that high levels of professional skills contribute to teacher innovation, which in turn contributes to teacher professional development in a virtuous circle. In addition, the process of developing innovative skills helps teachers' self-renewal and enhancement, which further improves their professional performance in education and teaching.

Keywords: Teachers'self-development, Professional quality, Innovation ability, Private university in China.

Introduction

Education experts agree that teachers' professional skills directly influence teaching quality and students' ability to innovate. Recent studies emphasize teachers' need for critical reflection to improve their professional skills. International organizations like the OECD also highlight teachers' innovation ability to meet 21st-century education challenges. The importance of cultivating teachers' professional skills and innovation, and their impact on self-development, is a top research topic. Teachers are no longer just

knowledge disseminators; they foster innovative thinking and lifelong learning. Understanding the relationship between these two aspects is crucial for enhancing teachers' self-development and promoting reform. This involves analyzing how professional skills and innovation affect teachers' self-development and how to improve them. Establishing the link between professional skills, innovation, and self-development is key to improving teaching quality and teacher growth.

Objectives of the study

(1) To study the level of teachers' self-development.

(2) To study the status of professional literacy development.

(3) To study the importance of innovation ability development.

(4) To explore the relationship between professional literacy and innovation ability development on teachers' self-development.

Literary Review

Self-development:

The importance of teachers' self-development has been emphasized in educational studies. Darling-Hammond and Richardson (2009) stressed its role in enhancing teaching skills, professionalism, and charisma for nurturing talents. Cheng and Han (2023) emphasized the urgency for young teachers' self-development, addressing challenges and the need for tailored plans. Lu (2023) argued that self-development includes professional ideals, knowledge systems, skills, and sentiments, crucial for cultivating professionals. Guo (2023) emphasized schools' need to prioritize teachers' self-development, particularly in terms of professional ideals and knowledge systems. He (2022) noted that teacher self-development impacts individual behaviour norms and benefits society. Finally, Disonglo and Limpot's (2021) study explored teachers' professional development trajectory, offering insights for policy and practice. Collectively, these studies underscore the importance of teacher self-development for educational advancement and suggest strategies to promote it.

Professional quality:

Day (2013) focused on improving teachers' skills by exploring policy, practice, and professional development. Jessica et al. (2023) found Chinese teachers need to improve their information literacy and skills. Han (2020) concluded teachers' professional literacy includes

teaching, research, learning, and communication. Teachers need policy support, motivation, and teaching skills to achieve growth. Zeichner and Liston (2014) stressed the importance of reflective practice for teachers' growth, problem-solving, and improving education quality. These studies underscore the significance of teacher professional development and self-development.

Innovation ability:

The studies highlight the importance of teachers in professional growth and educational innovation. Zhong (2019) emphasized the need for university teachers to improve their research and innovation skills to foster excellent talents and scientific/technological progress. Lu (2018) stressed the significance of establishing a diverse support system and research/innovation network for enhancing science, technology, and innovation among university teachers, fostering continuous innovation and development in higher education. Vicente et al. (2023) argued that integrating psychology education concepts into practical teaching is essential for cultivating students' innovative thinking and skills. Sawchuk (2010) and Schlechty (2011) emphasized the importance of introducing innovation in schools to develop students' creative thinking and practical skills for success in a changing environment. In summary, these studies offer valuable theoretical guidance and practical insights for teachers' professional development and educational innovation.

Methods

1. Target Group

This study takes "the relationship between professional quality, innovation ability and teachers' self-development" as the theme and takes Jiangxi institute of Fashion technology of Technology as an example". This study adopts quantitative research and uses survey research method. The subjects of this study are 829 teachers of Jiangxi institute of Fashion technology of Technology (N). (Jiangxi Institute Of Fashion technology of Technology, 2024)

2. Research Instrument

A sample of about (s) 270 teachers was drawn according to Yamane's sample size formula (Yamane, 1973) to ensure a 95% confidence level and 5% margin of error.

3. Research Steps

This study collected data from participants using a questionnaire. The questionnaire was divided into four parts: personal information, self-development, professionalism, and

innovativeness. The questionnaire used a five-level rating scale, ranging from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree). Simple random sampling was employed. (Leekitchwatana, 2022, p. 180-183).

4. Data collection

All 270 questionnaires were returned and considered valid, resulting in a valid return rate of 100%.

5. Data analysis

A computer package was utilized to analyze the data as outlined below.

Research Results

Demographic Information

The use of frequency and percentage values to analyze gender, age, level of schooling, and title showed certain distributional characteristics, and these data provided an important basis for further analysis of the characteristics of the teacher population.

The second to fourth sections focus on the structures of teachers' self-development, professionalism and creativity. To analyze these sections, the authors used mean and standard deviation values. The mean provides the average score for each construct, while the standard deviation indicates the distribution of scores around the mean. This method helps to assess concentration trends and variability in each structure (leekitwatana, 2022). The descriptive and inferential statistics were adopted in the study.

Findings

In this section, the demographic composition of the respondent group was explored through the analysis of a valid sample consisting of 270 teachers. Table 2 provides a comprehensive breakdown of individual attributes, displaying the data in both numerical and percentage formats to enhance clarity and comprehensibility.

Table 1: Demographics of the respondent group.

Personal Factor	Number	Percentage
Gender		
Male	63	23.30%
Female	207	76.70%
Total	270	100.00%

Age		
25-30 years	60	22.20%
31-40 years	130	48.10%
41-50 years	80	29.60%
Over 51 years		
Total	270	100.00%
Educational		
Bachelor	56	20.70%
Master	187	69.30%
Doctor	27	10.00%
Total	270	100.00%
Title		
Teaching Assistant	109	40.40%
Lecturer	103	38.10%
Associate Professor	51	18.90%
Professor	7	2.60%
Total	270	100.00%

A comprehensive description of the demographic attributes of the sample of respondents organised by the various contextual factors provided. The tabular data is structured in such a way that the rows indicate the different demographic categories and the columns provide detailed information about the background attributes, specific categories, frequency counts and corresponding percentages. The proportion of males and females responding to the questionnaire was slightly higher for females. The age group is predominantly between 31-40 years old; the education level has a high percentage of those who have obtained a master's degree, and the data shows a slightly higher percentage of teachers who have obtained the title of lecturer.

Table 2: Mean and standard deviation of the four dimensions of teacher self-development

Variables	n =270		Level of Agreement
	$\bar{X}$	SD	
1. Professional ideals	3.5311	0.86664	High
2. Knowledge System	3.4696	0.79508	Moderate
3. Practical Skills	3.6711	0.81198	High
4. Professional Sentiment	3.5007	0.82394	High
Total Average	3.5431	0.45921	High

The various dimensions of teachers' self-development include attitudes, practical skills, professional aspirations, professional sentiments, and knowledge systems. The comprehensive assessment indicates that teachers generally exhibit positive attitudes, with an average score of (x =3.54), while practical skills and professional aspirations reach average scores of (x =3.67 and x =3.53), respectively. However, the average score for professional sentiments is (x =3.50), slightly lower than other indicators, suggesting a deficiency in theoretical knowledge reserves and a failure to keep pace with industry developments and research dynamics. To address this situation, it is recommended that teachers strengthen their foundation of professional knowledge, stay informed about industry trends, absorb the latest research findings to ensure the foresight of their knowledge systems. Additionally, through practical exercises, they should enhance interdisciplinary integration skills and critical thinking, actively explore new knowledge and skills, and continuously enrich and expand their professional reserves.

Table 3: Mean and standard deviation of the four dimensions of professionalism

Variables	n =270		Level
	$\bar{X}$	SD	
1. Teaching Skills	3.4696	.79508	Moderate
2. Research and Innovation	3.5007	.82394	High
3. Independent Learning	3.2400	.86047	Moderate
4.Cooperation and Communication	3.3304	.77232	Moderate
Total Average	3.3852	.45104	Moderate

Research and Innovation: Teachers strongly agree (x=3.50) on the importance of active research and innovation in education, indicating a high awareness and likelihood of exploring new teaching methods.

Cooperation and Communication: Teachers agree at a medium level (x=3.33) on the importance of teaching skills, suggesting awareness but room for improvement through training.

Teaching Skills: Teachers' agreement in this area (x=3.46) is slightly lower than Research and Innovation, but still moderate. They recognize the value of collaboration and communication but may need to strengthen teamwork and communication skills.

Independent Learning: Teachers' agreement in this area (x=3.24) is relatively low, rated as moderate. This suggests a lack of awareness of the importance of personal learning and professional development, necessitating more incentives and support for independent learning.

Overall, teachers have a high level of agreement on Research and Innovation, Teaching Skills, and Collaboration and Communication (x=3.38). However, there is a need for improvement in Independent Learning. Appropriate measures should be taken to promote teachers' comprehensive development and enhance their professional literacy.

Table 4: Mean and standard deviation of the four dimensions of innovativeness

Variables	**n =270**		Level
	$\overline{X}$	SD	
1. Thinking Mode	3.2400	.86047	Moderate
2. Action Ability	3.3385	.60105	Moderate
3. Personality Traits	3.6185	.89415	High
4.Technical Skills	3.6711	.81198	High
Total Average	3.4670	.45261	Moderate

The mean scores of teachers' four innovative competencies dimensions are: technical skills (x=3.67), personality traits (x=3.61), action skills (x=3.33), and thinking styles (x=3.24). The overall mean score is (x=3.46). The analysis reveals greater consistency in technical skills and personality traits compared to action skills and thinking styles. To improve teachers' professional and personal

traits, more opportunities for professional training, seminars, and workshops should be provided. Encouraging teachers to participate in teaching practice and curriculum design can enhance their action skills. Sharing successful teaching cases and guiding teachers to reflect on and improve their strategies is also beneficial.

Table 5: CORRELATIONS MATRIX AMONG SELF-DEVELOPMENT, PROFESSIONAL QUALITY, AND INNOVATION ABILITY

Correlations				
		Self-development	Professional Quality	Innovation ability
Self-development	Pearson Correlation	1	.698**	.438**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N		270	270
Professional Quality	Pearson Correlation		1	.442**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N			270
Innovation ability	Pearson Correlation			1
	Sig. (2-tailed)			
	N			

Title: The Correlation between Self-Development, Professional Quality, and Innovation Ability Self-development is strongly correlated with professional quality ($r=0.698$, $p<0.001$), indicating that personal growth often leads to improved professional skills. Similarly, self-development positively correlates with innovativeness ($r=0.438$, $p<0.001$), suggesting that personal efforts contribute to enhanced creativity. Professionalism is also closely linked to innovativeness ($r=0.442$, $p<0.001$), indicating that teachers' professional abilities directly affect their innovative practices. In conclusion, self-development, professional quality, and innovation ability are positively intertwined, with personal growth and professional enhancement fostering innovative capabilities. Furthermore, both teachers' professional quality and self-development are influenced

by multiple factors, and their close relationship impacts education quality, teaching, and professional development. (Li, 2023)

Suggestions

Based on the research on the influencing factors of teachers' self-development, it is found that the combination of professional quality and innovation ability has a significant positive impact on teachers' self-development. Therefore, in order to further promote teachers' self-development, improve the quality of teaching and meet students' learning needs, the following suggestions are put forward: firstly, it is necessary to strengthen the theoretical research on the interaction between professional quality, innovation ability and teachers' self-development, and to construct a more complete model in order to better explain its inner mechanism. Secondly, an effective feedback mechanism should be established to keep abreast of teachers' development and provide necessary support. At the same time, encourage interdisciplinary cooperation and promote knowledge exchange and cooperation among teachers. Provide teachers with adequate resource support, including teaching equipment and academic materials, to meet their needs for independent learning and professional development. Establish learning communities or professional development groups to create a favourable learning atmosphere and promote experience sharing and cooperation among teachers. Continuous evaluation and improvement of training programmes to ensure that they meet the actual needs of teachers. Through the integrated implementation of these measures, teachers' self-development is effectively supported and guided, and their professionalism and creativity are enhanced, so as to improve the quality of education and teaching and better meet the learning needs of students.

References

Anthony, G., Hunter, J., & Hunter, J. (2015). Thinking outside the box: Exploring teachers' creativity through problem-solving. Thinking Skills and Creativity, 17, 21-28.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W.H. Freeman and Company.

Biesta, G. (2005). Beyond Learning: Democratic Education for a Human Future.

Booker, G., & Rowan, L. (2017). Teacher professional learning in an age of compliance: Mind the gap.

Cheng, D., & Han, D. (2023). Empowering young teachers for self-development: The necessity and implementation strategies of the development plan for young teachers in the new era. Heilongjiang Education (Education and Teaching), (04), 6-8.

Cordingley, P. (2000). The effectiveness of teachers' and schools' continuing professional development. British Educational Research Journal, 26(3), 327-342.

Darling-Hammond, L. (2017). "Teacher education around the world: What can we learn from international practice?" European Journal of Teacher Education, 40(3), 291-309.

Darling-Hammond, L., & Richardson, N. (2009). Teacher learning: What matters? Educational Leadership, 66(5), 46-53.

Davis, A. L., Marsh, M., & Bocaneala, C. (2020). Fostering teacher creativity through collaborative professional development: A case study of the Creative Practices at the Margins project. Teaching and Teacher Education, 88, 102953.

Day, C. (2013). Quality teaching and the capability approach: Evaluating the work and governance of teachers. Journal of Education Policy, 28(6), 717-732.

Day, C., & Sachs, J. (2004). International Handbook on the Continuing Professional Development of Teachers. McGraw-Hill Education.

Dewey, J. (1938). Experience and education. New York, NY: Touchstone.

Disonglo, J., & Limpot, R. (2021). Exploring the Journey of Teacher Professional Growth: A Longitudinal Perspective. Journal of Educational Research, 45(3), 321-335.

Fan, Y., & Zeng, L. M. (2020). The impact of breakthrough innovation on organizational learning and individual innovation capability of primary and secondary school teachers from a strategic perspective. Journal of Guizhou Normal University, (4), 27-31.

Fullan, M. (2007). The new meaning of educational change (4th ed.). Teachers College Press.

Garet, M. S., Porter, A. C., Desimone, L., Birman, B. F., & Yoon, K. S. (2001). What makes professional development effective? Results from a national sample of teachers. American Educational Research Journal, 38(4), 915-945.

Guo, S. (2023). The Importance of Self-development in Teaching: Focusing on Professional Ideals and Knowledge Frameworks. Higher Education Research and Development, 22(4), 512-527.

Guskey, T. R. (2000). Evaluating professional development. Corwin Press.

Guskey, T. R. (2002). Professional development and teacher change. Teachers and Teaching: Theory and Practice, 8(3), 381-391.

Han, K., & Zuo, Z. (2020). Exploring the Relationships Among Chinese Elementary School Teachers' Professional Development, Professional Quality, Innovation Ability and Job Satisfaction. Frontiers in psychology, 11, 3056.

Han, Q. (2020). An analysis of the dimensions of teacher professional competence and ideal goals for the professional growth of university teachers. Educational Research, 28(2), 45-58.

Harris, D. N., & Sass, T. R. (2011). Teacher Training, Teacher Quality and Student Achievement. Journal of Public Economics, 95(7), 798-812.

Harter, S. (1999). The construction of the self: A developmental perspective. New York, NY: Guilford Press.

Hattie, J. (2009). Visible learning: A synthesis of over 800 meta-analyses relating to achievement. Routledge.

Hattie, J. A. C. (2003). Teachers make a difference: What is the research evidence? Paper presented at the Australian Council for Educational Research Conference on Building Teacher Quality.

Hattie, J., & Timperley, H. (2007). The Power of Feedback. Review of Educational Research, 77(1), 81-112.

He, Q., & Liu, X. (2022). Current Situation and Countermeasures of Professional Core Literacy of Rural Teachers: Based on the Survey Analysis of Rural Teachers in Jiangxi Province. Curriculum. Textbooks. Teaching Methods, 42(07), 154-159.

Hu, G. P. (2019). A study on the relationship between innovation capability and teachers' career development. Social Sciences Front, (2), 64-66.

Huang, X. H., & Li, L. (2019). Research on Affecting Factors of Teachers' Self-Development. Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 15(1), em1664.

Jessica, et al. (2023). Improving Information Literacy among University Teachers: Challenges and Strategies. Journal of Higher Education, 30(2), 78-92.

Joo, B. K., Lim, K. Y., & Kim, S. (2019). A study on the hierarchical structure of personal development. Journal of Educational Innovation Research, 29(1), 51-71.

Keengwe, J. (2013). Promoting active learning through the integration of mobile technologies in the classroom. Education and Information Technologies, 19(4), 737-746.

Kyriacou, C. (2018). Teacher professional development: Key themes in research and practice. Routledge.

Li, Q. (2023). The Relationship between Kindergarten Teachers' Professional Quality and Their Professional Identity [Master's thesis, Tianjin Normal University]. DOI:10.27363/d.cnki.gtsfu.2023.000831.

Li, X., & Zhang, Y. (2020). Enhancing Teachers' Professional Competence and Innovation Ability in the Context of Globalization and Rapid Technological Development. Journal of Educational Research and Practice, 10(1), 35-48.

Lin, Q. S. (2014). A study on the relationship between the professional quality of teachers in innovative universities and their self-development. Education Technology and Academic Exchange, 21(5), 78-80.

Liu, X. (2019). How teachers improve vocational quality and professional skills. Modern Distance Education, (8), 106-107.

Liu, Y. (2012). Comprehensive promotion of vocational quality training for middle school teachers. Teaching Reference, (28), 95-96.

Liu,J.(2018).Research on Teacher Professional Self-Development. Teaching and Management, (09), 61-63.

Lu, X. (2023). Exploring Dimensions of Self-development in Education: A Study on Professional Ideals, Knowledge Frameworks, Practical Skills, and Professional Ethics. Journal of Educational Development, 15(2), 45-58.

Rice, J. K. (2003). Teacher quality: Understanding the effectiveness of teacher attributes. Economics of Education review, 22(1), 37-57.

Sawchuk, S. (Ed.). (2010). Bringing innovation to school: Empowering students to thrive in a changing world. Harvard Education Press.

Schlechty, P. C. (2011). Engaging students: The next level of working on the work. John Wiley & Sons.

Shulman, L. S. (1987). "Knowledge and teaching: Foundations of the new reform." Harvard Educational Review, 57(1), 1-22.

Smith, J. (2015). Exploring the Relationship between Professional Competence and Innovation Ability in Teaching. Journal of Educational Research, 42(3), 275-289.

Stronge, J. H. (2007). Qualities of effective teachers. Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development.

Vicente M G ,Diana M ,Isabel M V , et al.Digital Competence of Training Teachers: Results of a Teaching Innovation Project[J].Education Sciences,2023,13(2):162-162.

Wang, L., & Zhang, Q. (2017). Addressing the Gap: Exploring the Interaction Mechanisms among Professional Competence, Innovation Ability, and Teachers' Self-development. Journal of Educational Research, 109(3), 257-270.

Xiao, M. (2015). A study on the relationship between teachers' professional quality and self-development under the background of innovative education. Journal of Henan Institute of Education, 24(4), 36-39.

Xue, R., & Li, J. (2020). Relationship among Teacher Professional Quality, Innovation Ability and Professional Development. Journal of Educational Sciences, 14(6), 50-54.

Yin, H. (2021). Discussion on career planning and professional growth path of new kindergarten teachers: Based on the perspective of self-development. Educational Observation, (48), 84-86. doi:10.16070/j.cnki.cn45-1388/g4s.2021.48.024.

Zeichner, K. M., & Liston, D. P. (2014). "Reflective teaching: An introduction." Routledge.

Zhang, L., Zhao, Y., & Zhang, H. (2019). Discussion on the reform of university teaching mode based on teachers' innovative ability. Science and Technology Innovation and Application, (2), 227-228.

Zhang, Y. (2018). Path analysis of teacher self-development and sustainable development of education career. Educational Research on Social Problems, 38(5), 104-107.

Zhong, J., & Li, Y. (2019). Research on Professional Competence of Vocational Education Teachers: Policy Analysis of Vocational Education Teachers Based on Grounded Theory. Vocational and Technical Education, 40(25), 29-34.

033

RESEARCH ON STUDENT SATISFACTION OF ONE-STOP COMPREHENSIVE UNIVERSITY SERVICE ABOUT DECENTRALIZED ADMINISTRATIVE SERVICE-TAKE JIANGXI INSTITUTE OF FASHION TECHNOLOGY AS AN EXAMPLE

Yuan Yuehong[1] and Dhriwit Assawasirisilp[2]

[1]Southeast Bangkok University, Thailand, 348514031@qq.com

[2]Southeast Bangkok University, Thailand, dhriwit@yahoo.com

Abstract

The establishment and operation mode of one-stop student affairs service center is of great significance for colleges and universities to improve the service quality and satisfaction of students. This study takes Jiangxi Institute of Fashion Technology as a case study to investigate the specific factors that influence the one-stop center of higher education institutions to improve student satisfaction. It explores how five dimensions of service quality can contribute to students' satisfaction.

A survey was adopted and questionnaire were distributed to 375 students of Jiangxi Institute of Fashion Technology(JIFT) who volunteered to participate, selected through a random sampling method. The analysis included descriptive statistics and inferential statistics (correlation coefficients and multiple regression analysis).

The study found significant positive relationships between reliability dimension of service quality; reliability, tangibility ,security, empathy and responsiveness . The combined influence of these factors explained 41.5% of the variance in students' satisfaction (Adjust $R^2 = 0.415$, $F = 54.116$ $p \leq 0.000$). By analyzing the factors influencing college student's satisfaction, this study offers valuable insights for developing preventive and corrective measures. These measures can promote the sustainable and healthy development of one-stop service centers in universities, and finally solve the bottleneck that hinders their development.

Keywords: Service quality, Student's satisfaction, Jiangxi Institute of Fashion Technology

Introduction

It is mentioned that non-academic aspects of service quality play a crucial role in student satisfaction, which in turn affects institutional reputation (Moslehpour et al,2020). Alsheyadi et al (2020) investigated the mediating effect of cross-functional collaboration on the relationship between service quality of student services and student satisfaction.

In order to integrate the resources of various departments within the university, realize information sharing and collaborative work, improve work efficiency, and reduce the waste of time and energy in the process of student affairs, the university must improve the quality of service. This includes creating an integrated service experience, and implementing professional and systematic services. Combined with the status quo and deficiencies of the functional construction of one-stop comprehensive service center in Jiangxi Institute of Fashion Technology, this paper analyzes and summarizes the breakthrough and focus points of the construction of one-stop comprehensive service center in colleges and universities, and gives accurate and feasible countermeasures and suggestions, which has certain guiding significance for domestic colleges and universities to timely adjust the construction ideas, overall planning and advance layout.

Objectives of the study

1) To measure the level of one-stop service quality under the “management center” of the Jiangxi Institute of Fashion Technology

2) To measure the level of students’ satisfaction on service quality under the “management center” of the Jiangxi Institute of Fashion Technology.

3) To explore relationships between one-stop service quality and level of students’ satisfaction on service quality under the “management center” of the Jiangxi Institute of Fashion Technology.

Literature review

Service Quality:

The literature on student service quality encompasses various aspects such as the influence of service quality, institutional reputation, and student satisfaction on student loyalty in higher education institutions (Bakrie et al., 2019). While service quality and student satisfaction have been

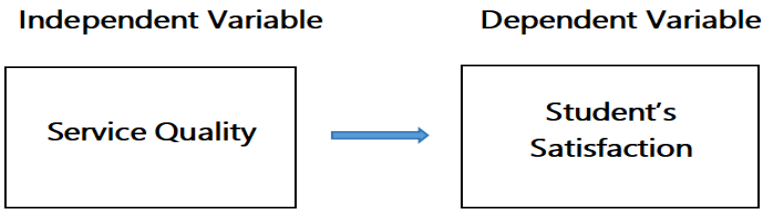
found to have a significant effect on reputation and student satisfaction, they do not significantly impact student loyalty. Additionally, the perceived service quality in education has been shown to have a significant effect on students' perception of sustainable practices of the university and student satisfaction (Chaudhary et al., 2020).

Student's satisfaction:

Several studies have explored the relationship between service quality and student satisfaction in the context of higher education. Yuliana et al. (2020) focused on the effects of the application of a restaurant laboratory management system on student service satisfaction at a specific department within a university. Chaudhary et al. (2020) highlighted the significant impact of student-perceived service quality on sustainability practices of universities and student satisfaction.

The relationship between service quality and student satisfaction has been a topic of interest in the field of higher education. Lin et al. (2020) emphasized the importance of perceived value, perceived quality, and value co-creation as predictors of student satisfaction. Singh et al. (2020) investigated the moderating effect of perceived trust on the relationship between service quality and student satisfaction. Tan et al. (2021) demonstrated that student satisfaction fully mediates the relationship between perceived service quality and behavioral intentions. Additionally, Ibrahim et al. (2021) proposed a model to assess the impact of online learning system quality dimensions on student performance through student satisfaction and engagement.

From the literature review above, the author was able to synthesize it into a research concept as shown in the figure.



Methodology

1. Target group

The target population for this investigation comprised students of Jiangxi Institute of Fashion Technology, totaling 15000 individuals according to the Human Resource records of the institute.

The samples of 375 By determining the size of the group sample by Taro Yamane Table at the confidence level (e) of 96% error not exceed 15% (Yamane, T.1973)

2. Research tools

To gather pertinent information from participants, a survey methodology was employed with a structured questionnaire. The questionnaire, comprising three sections, covered Demographic Information in part one. This part included questions related to Gender, age, grade and Source of students, each offering two to four alternative options. The subsequent sections elicited responses on Quality of service Reliability (7 questions), Quality of service Tangibility (7 questions), Quality of service Security(7 questions) ,Quality of service Empathy(7 questions) and Quality of service Responsiveness (7 questions). Part three was students' satisfaction(35 questions). Part two and part three used a five-level Likert scale to measure the responses of each factor in the study.

3. Research step

The researcher conducted a comprehensive examination of the research instruments through the following steps:

Initial Draft: The author sought feedback on the draft questionnaires from the academic advisor to ensure they adequately covered key dimensions, like quality of service reliability, tangibility ,security,empathy ,responsiveness and students' satisfaction.

Revision: Based on the advisor's suggestions, the author revised the content of the draft questionnaires.

Expert Evaluation: To ensure content validity, the revised draft questionnaires were sent to three experts who assessed the Index of Congruence (IOC) between the content and the questionnaires. Only questions with an IOC score between 0.67 and 1.00, indicating good agreement with the content, were included in the final study (Leekitchwatana, 2022).

Expert Feedback: The author carefully reviewed the experts' feedback and implemented necessary changes to improve the content of the draft questionnaires.

Pilot Testing: To assess the reliability of the revised questionnaires, a pilot study was conducted with a non-study sample group of teachers. The questionnaires were then analyzed using Cronbach's alpha coefficient.

Reliability Testing

This research employed Cronbach's alpha to evaluate the reliability of the research instrument for each variable. As shown in Table 1, all alpha coefficients exceeded 0.7, ranging from 0.842 (students' satisfaction) to 0.933 (Quality of service Responsiveness) as shown in Table 1. These results confirm the internal consistency and reliability of the questionnaire data, supporting its validity for measuring the variables of interest.

Table 1 Results of Cronbach's Alpha of Quality of service and students' satisfaction

Variables	Reliability	Item
Quality of service Reliability	0.883	7
Quality of service Tangibility	0.865	7
Quality of service Security	0.917	7
Quality of service Empathy	0.909	7
Quality of service Responsiveness	0.933	7
students' satisfaction	0.842	35

4. Data collection

All 375 distributed questionnaires were recovered and deemed valid, resulting in a 100% effective recovery rate.

5. Data Analysis

The researcher utilized a computer package to analyze the data as outlined below:

Part 1: Demographic Information

Demographic factors such as gender, age, grade and Source of students were analyzed using frequency and percentage values. This approach provides a summary of the respondent pool's characteristics.

Parts 2 and 3 focused on constructs like quality of service reliability, tangibility, security, empathy ,responsiveness and students' satisfaction. To analyze these sections, the author utilized mean and standard deviation values. Means provide an average score for each construct, while standard deviations indicate the spread of scores around the mean. This approach helps assess the central tendency and variability within each construct (Leekitchwatana, 2022).

Statistics used in data analysis

Following data collection, this study employed statistical software to perform a comprehensive analysis. An overview of the specific statistical methods used:

1. Descriptive Statistics:

The research began by calculating descriptive statistics for the data collected through the questionnaire survey. This involved measures like mean, standard deviation, and frequency. These descriptive statistics provided insights into the characteristics of the sample (e.g., demographics) and the distribution of the variables.

2. Correlation Analysis:

Next, the research conducted a correlation analysis to explore the relationships between the independent variables (potential influencing factors) and the dependent variable (the outcome). This analysis involved calculating correlation coefficients, which indicate the strength and direction of any relationships between these variables.

Results

In this section, the demographic composition of respondent groups is explored through an analysis of a valid sample consisting of 375 students. Table 2 offers a comprehensive breakdown of individual attributes, presenting the data in both numerical and percentage formats to enhance clarity and comprehensibility.

Table 2: The demographics of respondent groups

Background	Detail	frequency	percentage
Gender	Male	183	48.8
	Female	192	51.2
age	Age 18 and under	88	23.5
	19 years old	81	21.6
	20 years old	117	31.2
	Age 21 and older	89	23.7
Grade	Freshman	88	23.5
	Sophomore	88	23.5
	Junior	110	29.3
	Senior year	89	23.7
Where students come from	Rural area	90	24.0
	Town	285	76.0

Descriptive analysis

Table 3 shows the mean and Standard Deviation of five variables: quality of service reliability, tangibility, security, empathy, responsiveness and students' satisfaction.

Variable	Mean	SD	Level of Agreement
Quality of service Reliability	3.62	.828	High satisfied
Quality of service Tangibility	3.31	.833	Moderate
Quality of service Security	3.59	.893	High satisfied
Quality of service Empathy	3.79	.824	High satisfied
Quality of service Responsiveness	3.68	.898	High satisfied
students' satisfaction	3.38	.990	Moderate

Table 3 presents the mean and standard deviation (SD) of five key variables related to students' satisfaction: quality of service reliability, tangibility, security, empathy and responsiveness . The mean values range from 3.31 to 3.79, indicating varying levels of agreement or neutrality across these variables. Specifically, quality of service reliability, Security, Empathy and Responsiveness show agreement, with mean values of 3.62, 3.59,3.79, and 3.68, respectively, while Quality of service Tangibility and students' satisfaction are rated as neutral with mean values of 3.31 and 3.38, respectively. The standard deviations (SD) range from 0.824 to 0.990, suggesting differing degrees of variability in responses across these variables. Overall, this table provides insight into the perceived effectiveness and consensus regarding various aspects of students' satisfaction within the surveyed population.

Correlation analysis:

Table 4 Relationship between Part 2 and Part 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.650a	.423	.415	1.50173	.423	54.116

Predictors: Service Quality Variable: Student’s Satisfaction

Table 4.4 shows the R is the multiple correlation coefficient of regression. When there is only one independent variable in simple linear regression, the R-value is the same as the Pearson correlation coefficient of the dependent variable and the independent variable, representing the degree of

correlation between the two. In this study, R=0.650 indicates that service quality is moderately correlated with student satisfaction.

Table 5 Correlation Analysis

		Student's Satisfaction	Reliability	Tangibility	Security	Empathy	Responsiveness
Student's Satisfaction	Pearson Correlation	1	.377**	.321**	.340**	.416**	.335**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375
Quality of service Reliability	Pearson Correlation	.377**	1	.100	.087	.162**	.131*
	Sig. (2-tailed)	.000		.052	.094	.002	.011
	N	375	375	375	375	375	375
Tangibility	Pearson	.321**	.100	1	.050	.172**	.139**
	Sig. (2-tailed)	.000	.052		.332	.001	.007
	N	375	375	375	375	375	375
Security	Pearson Correlation	.340**	.087	.050	1	.178**	.156**
	Sig. (2-tailed)	.000	.094	.332		.001	.002
	N	375	375	375	375	375	375
Empathy	Pearson Correlation	.416**	.162**	.172**	.178**	1	.137**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.001		.008
	N	375	375	375	375	375	375
Responsiveness	Pearson Correlation	.335**	.131*	.139**	.156**	.137**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.007	.002	.008	
	N	375	375	375	375	375	375

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

From Table 5 The correlation coefficient of service quality reliability on student satisfaction is 0.377, the correlation coefficient of service quality tangibility is 0.321, the correlation coefficient of service quality security is 0.340, the correlation coefficient of service quality empathy is 0.416, and the responsiveness coefficient of service quality is 0.335, which is positively correlated with student satisfaction. It shows that they have a moderate positive relationship with teacher motivation. All factors are also significant at 0.000 less than 0.05.

TABLE 6 COEFFICIENTS[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.138	.598		11.932	.000
	Quality of service Reliability	.632	.096	.267	6.590	.000
	Quality of service Tangibility	.493	.095	.209	5.161	.000
	Quality of service Security	.500	.089	.227	5.596	.000
	Quality of service Empathy	.641	.098	.269	6.518	.000
	Quality of service Responsiveness	.434	.089	.199	4.871	.000

a. Dependent Variable: Student's Satisfaction

R Square=0.423, Adjusted R Square =0.415, F=54.116, p≤0.000

Regression analysis shows that Quality of service have positive effects on Student's Satisfaction. Beta represents the degree of influence of each independent variable. The regression equation can be written as:

Y = a + b1X1 + b2X2+b3X3+b4X4+b5X5

Y =employee performance a = constant b = coefficient

x1 =Reliability x2 =Tangibility X3= Security X4=Empathy X5= Responsiveness

Y = 7.138 + 0.632X1 + 0.493X2+0.500*X3+0.641X4+0.434X5

Discussion

customer satisfaction, loyalty and trust in Islamic banks in Malaysia. It is pointed The discussion will be clarified to fit the objectives of this study.

The first objective: To measure the level of one-stop service quality under the "management center" of the Jiangxi Institute of Fashion Technology

The service quality five dimensions of student JIFT management center is generally satisfactory. Although the administration Center provides multiple services and support, it can result in some students not receiving adequate help. Although the privacy of students may be violated, the Administration does its best to protect the privacy of students. Therefore, on the Likert scale, it is "agree" overall (3 points).

The second objective:To measure the level of students' satisfaction on service quality under the "management center" of the Jiangxi Institute of Fashion Technology.

The students' satisfaction in this scenario is agree level. JIFT's Management Center plays an active role in the student organization, resulting in students being very dependent on the Management Center. The management center's lack of experience in sports and fitness programs prevents students from participating in group sports and discourages service staff from making a difference in their positions. As a result, the empathetic staff of the management center in service management affects work efficiency without exceeding expectations or actively seeking opportunities for improvement. This puts their performance within the range of "agreeing" or "meeting expectations."

The third objective:To explore relationships between one-stop service quality and level of students' satisfaction on service quality under the "management center" of the Jiangxi Institute of Fashion Technology.

The results showed that the five dimensions of service quality had a more consistent impact on student satisfaction on average, with an average score of 3.0. The standard deviation highlights the variability around these averages, indicating that most respondents agree that service quality has a significant impact on student satisfaction. This has nothing to do with research aims to analyze the effect of Islamic service quality oncustomer satisfaction in Islamic banking Lampung Province pointed out that the five dimensions of service quality have a significant impact on customer satisfaction.(Kurniawansyah, S ,2020)

Alzaydi (2023) conducted a study on Saudi banking industry and found a statistically significant relationship between service quality and customer satisfaction. The study also found that when the quality of multi-channel integration was at a medium to high level, service quality affected customer loyalty through customer satisfaction, and examined the impact of PAKSERV model on out that the PAKSERV dimension of service quality is consistent with the positive correlation between customer satisfaction, customer loyalty and trust on customer loyalty. In Saudi banking, there is a statistically significant link between service quality and customer satisfaction. Service quality has no direct influence on customer loyalty (Alzaydi, z.,2023).

Recommendations

1. Universities should attach importance to and regularly carry out research on student satisfaction

As a service industry in higher education, students are the main body to evaluate the quality of teaching service in colleges and universities, and their satisfaction with the quality of teaching service in colleges and universities is an important index to test the quality of teaching in colleges and universities. As a manager, the main object to be managed is the students, whose satisfaction is closely related to the management method and system of the school. The evaluation index system should be modified regularly, and the obtained data should be able to comprehensively and accurately reflect the problems existing in the management and system of the school. At the same time, it can better understand the needs of students and achieve the goal of increasing satisfaction.

2. Universities should change the management concept and establish the concept of customer satisfaction

There is a great correlation between teaching service quality and students' satisfaction. Colleges and universities should clearly realize that improving teaching service quality can increase students' satisfaction and thus achieve student loyalty. In the era of popularization of higher education, major universities have to change the original traditional management philosophy, establish a customer-oriented customer satisfaction business philosophy, truly achieve "student-oriented", "all development for students", only adhere to such a school philosophy, in the process of providing services, more understanding of the needs of students, listen to the opinions of students, so as to Provide more and better services to attract more students. That is to achieve customer satisfaction, create value for customers, and finally achieve customer loyalty.

3. Universities should establish a timely and rapid remedy channel to prevent negative effects

First of all, colleges and universities should establish a smooth customer complaint channel, and when customers are dissatisfied, they can reflect to the relevant personnel of the management department through the complaint channel. Secondly, to solve the customer's problem as soon as possible, once the problem occurs, the service staff must be able to solve it quickly and improve the speed of solving the problem. With timely and rapid service recovery, it can prevent negative word-of-mouth effect, so as to achieve the purpose of improving customer satisfaction.

Reference

Ali, M., Puah, C. H., Fatima, S., Hashmi, A., & Ashfaq, M. (2022). Student e-learning service quality, satisfaction, commitment and behaviour towards finance courses in COVID-19 pandemic. International Journal of Educational Management, 36(6), 892-907.

Alzaydi, Z. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. Management & Sustainability: An Arab Review.

Bakrie, M., Sujanto, B., & Rugaiyah, R. (2019). The influence of service quality, institutional reputation, students' satisfaction on students' loyalty in higher education institution. International Journal for Educational and Vocational Studies, 1(5), 379-391.

Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Salau, O., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. I. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience. Heliyon, 7(7).

Chaudhary, S., & Dey, A. K. (2021). Influence of student-perceived service quality on sustainability practices of university and student satisfaction. Quality Assurance in Education, 29(1), 29-40.

Dinh, H. V. T., Nguyen, Q. A. T., Phan, M. H. T., Nguyen, T., & Nguyen, H. T. (2021). Vietnamese Students' Satisfaction toward Higher Education Service: The Relationship between Education Service Quality and Educational Outcomes. European Journal of Educational Research, 10(3), 1397-1410.

Jiménez-Bucarey, C., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, S., Aguilar-Gallardo, L., Mora-Moscoso, M., & Vargas, E. C. (2021). Student's satisfaction of the quality of online learning in higher education: An empirical study. Sustainability, 13(21), 11960.

Lin, L., Huang, Z., Othman, B., & Luo, Y. (2020). Let's make it better: An updated model interpreting international student satisfaction in China based on PLS-SEM approach. Plos one, 15(7), e0233546.

Kurniawansyah, I. S., Rusdiana, T., Sopyan, I., Ramoko, H., Wahab, H. A., & Subarnas, A. (2020). In situ ophthalmic gel forming systems of poloxamer 407 and hydroxypropyl methyl cellulose mixtures for sustained ocular delivery of chloramphenicole: Optimization study by factorial design. Heliyon, 6(11).

Moslehpour, M., Chau, K. Y., Zheng, J., Hanjani, A. N., & Hoang, M. (2020). The mediating role of international student satisfaction in the influence of higher education service quality on

institutional reputation in Taiwan. International Journal of Engineering Business Management, 12, 1847979020971955.

Saroso, S., Mukhadis, A., Siswanto, H., & Tuwoso, T. (2019, December). What factors effect to the learning achievements and self-description in polytechnic of road safety transport student?. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1402, No. 2, p. 022064). IOP Publishing.

Singh, S., & Jasial, S. S. (2021). Moderating effect of perceived trust on service quality–student satisfaction relationship: evidence from Indian higher management education institutions. Journal of Marketing for Higher Education, 31(2), 280-304.

Tan, P. S. H., Choong, Y. O., & Chen, I. C. (2022). The effect of service quality on behavioural intention: the mediating role of student satisfaction and switching barriers in private universities. Journal of Applied Research in Higher Education, 14(4), 1394-1413.

Umucu, E., Chan, F., Phillips, B., Tansey, T., Berven, N., & Hoyt, W. (2024). Evaluating optimism, hope, resilience, co** flexibility, secure attachment, and PERMA as a well-being model for college life adjustment of student veterans: A hierarchical regression analysis. Rehabilitation Counseling Bulletin, 67(2), 94-110.

Wilson, K. E., & Millar, P. (2021). Intramural sport participation: An examination of participant benefits, service quality, program satisfaction, and student retention. Recreational Sports Journal, 45(2), 149-160.

034

THE INFLUENCE OF UNIVERSITY LABORATORY CONSTRUCTION ON TALENT TRAINING—TAKE JIANGXI INSTITUTE OF FASHION TECHNOLOGY, CHINA

Lin Liangqiong[1] Pasu Jayavelu[2] and Dhriwit Assawasirisilp[3]

[1]Faculty of Accounting and Management Science, Southeast Bangkok University, 371864690@qq.com

[2]Faculty of Accounting and Management Science, Southeast Bangkok University, p.jayavelu@yahoo.com

[3]Faculty of Accounting and Management Science, Southeast Bangkok University, dhriwit@yahoo.com

Abstract

The objectives of this research were (1) To examine the role of the laboratory in talent training, (2) To examine construction planning, management system, and team construction, and (3) To explore the influencing factors of talent training which include construction planning, team construction, and management systems. This research is quantitative research using questionnaires to collect data. The sample group is 218 faculty members of the Jiangxi Institute of Fashion Technology.

The research results concluded that there are significant positive relationships between construction planning, team construction, management systems, team construction, and talent training. By analyzing the factors influencing college talent training, this study offers valuable insights for developing preventive and corrective measures. These measures can promote the sustainable and healthy development of college Laboratory construction, ultimately addressing the bottlenecks hindering its progress.

Keywords: Laboratory Construction, Talent Training, Construction Planning, Team Construction, Management Systems.

Introduction

The fourth Industrial revolution brings new opportunities and challenges to the current science and technology, industrial development, and higher education. The objectives and demands of constructing "new engineering" have a direct bearing on the quality of talent training due to the construction and management level of engineering laboratories, which are crucial spaces for universities to develop talent, innovate in science and technology, and serve society. (Chen Langcheng et al., 2019).

Thus, optimizing the laboratory's capabilities as the primary hub for scientific and technological advancement, encouraging the integration of experimental platforms, and streamlining the laboratory's administration and maintenance procedures all play crucial roles and have real-world implications for developing highly skilled "new engineering" and technical personnel.

As a case study, Jiangxi Fashion Institute (JIFT) is a full-time, private undergraduate institution that specializes in apparel education and has been authorized by the Ministry of Education. We prioritize the development of student's practical skills and heavily invest in the construction of laboratories to train applied talents. However, there are several obstacles to this goal, including a lack of a plan for the construction of the laboratories, an unworkable team structure, and an imperfect management system. The causes of these issues include numerous management, ambiguous roles, and the division of management and construction, which leads to repetitious construction, a lackluster teaching staff, poor laboratory administration, and a decrease in the production of scientific research.

Therefore, the purpose of this study is to look at how JIFT's talent training is impacted by things like team construction, management systems, and construction planning. This study attempts to improve the openness and efficiency of university laboratory buildings as well as the quality of talent training through analysis.

Research Questions

1. What is the role of the laboratory in talent training for the Jiangxi Fashion Institute’s students?

2. What are construction planning, management systems, and team construction for the laboratory at the Jiangxi Fashion Institute?

3. How do construction planning, management systems, and team construction influence personnel training for the Jiangxi Fashion Institute’s students?

Research Objectives

1. To examine the role of the laboratory in talent training.

2. To examine construction planning, management system, and team construction.

3. To explore the influencing factors of talent training: construction planning, team construction, and management systems.

Research Contributions

1) Through research, learn from advanced experience at home and abroad, better guide practice, create an atmosphere that attaches importance to laboratory construction, experimental teaching reform, student ability training, and scientific research, guide the development direction of university laboratory work, and promote the talent training mechanism of laboratories to a new level.

2) Through the analysis of the problems in the construction planning, management system and team construction in the construction of garment professional laboratories, the laboratory construction management system suitable for the training of garment design professionals in colleges and universities is found to provide reference;

Literature review

Construction planning:

Laboratory construction planning is a crucial aspect of ensuring the quality and functionality of research and educational facilities. Sartika et al. (2020) emphasized the significance of understanding laboratory planning and construction for prospective chemistry teachers, indicating the relevance of incorporating such knowledge into teacher education programs.

Team construction:

Team construction in laboratory settings is crucial for fostering collaboration and achieving optimal performance. Godrie et al. (2021) stress the significance of establishing a common research goal and psychological safety for all team members when initiating collaborative projects.

Management system:

Laboratory management rules and regulations are crucial for ensuring the safety and efficiency of laboratory operations. Brizee et al. (2021) discussed how mandatory rules and voluntary management practices can affect corporate innovation. They found that regional environmental regulations positively influence environmental management system certification.

Talent training:

The purpose of talent training is to enable students to gradually acquire certain professional knowledge and skills in study, practice and work, form good quality and innovation ability, and become talents in specific fields. Lin et al. (2020) emphasized the importance of adjusting talent training

strategies in higher schools based on market demand and cluster-oriented employment to prevent the disjoint of talent and market demand.

Construction planning and Talent training:

This involves reforming the traditional teaching model, balancing basic and practical courses, enhancing practical coursel instructors, revising student evaluation methods, establishing student ability assessment mechanisms, improving the hardware for practical teaching, and fostering students' life planning theoretical education, and basic scientific research capabilities. In the field of medical metrology education, investing in the development of teaching laboratories based on national standards is crucial for strengthening the curriculum construction and talent cultivation in this area (Yan et al., 2020).

Team construction and Talent training:

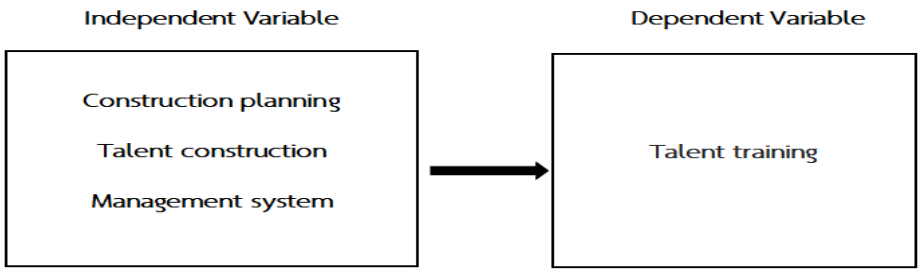
The current literature provides insights into the construction and talent training of laboratory teams in various fields. (2020) explored the construction of Jilin Province's higher medical laboratory education and talent training system.

Management system and Talent training:

Laboratory management systems play a crucial role in ensuring the safety and efficiency of academic research and other laboratory processes. Aydar (2020) emphasizes the need for transparency and sustainability in laboratory management, including job and personnel tracking, training, student training, and consumable stock control.

Overall, effective laboratory management systems and personnel training are essential for maintaining safety, quality, and efficiency in laboratory settings, as demonstrated by various studies in the field. These systems help to streamline processes, improve quality control, and enhance the overall performance of laboratories.

Conceptual Framework



Research Methodology

This study was performed using the quantitative method. The Population of this research is the teachers of the School of Fashion Design, Jiangxi Institute of Fashion Technology, China. They totaled 500 individuals according to the Human Resource records of the institute. A purposive random sampling method was employed by selecting from only the teachers in the fashion design, and 218 samples were collected.

Data Collection: I sent the questionnaire to the fashion design teachers of our school through the APP "Juanxing", and obtained the approval of the principal's office.

This research instrument is a structured questionnaire that was created by using the research results from Sartika et al. (2020), Godrie et al. (2021), Brizee et al. (2021), and Lin et al. (2020) about construction planning, team construction, management systems, and talent training. The questionnaire was divided into three parts.

The first part is personal information; gender, age, marriage, education, job title, and length of service. The second part is the questions about construction planning (8 questions), team construction (8 questions), and management system (8 questions). The third part is the questions about talent training (8 questions). The second and the third part used a five-level Likert scale to measure the responses of each factor in the study. The five-construction planning, point scale from 1 to 5, from low to high, indicates: 1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = neutral, 4 = agree, and 5 = strongly agree

The author conducted a comprehensive examination of the research instruments through the following steps:

Reliability Testing: This research employed Cronbach's alpha to evaluate the reliability of the research instrument for each variable. Acceptable values for our sample size typically range from 0.7 to 0.9, indicating a sufficiently reliable scale (Nunally & Bernstein, 1994). As shown in Table 1, all alpha coefficients exceeded 0.7, ranging from 0.811 (Construction planning) to 0.910 (Management system). These results confirm the internal consistency and reliability of the questionnaire data, supporting its validity for measuring the variables of interest.

Table 1 Results of the Reliability Test:

Variables	Reliability	Item
Construction Planning	.811	7
Team Construction	.896	8
Management System	.910	8
Talent Training	.890	8

All 218 distributed questionnaires were recovered and deemed valid, resulting in a 100% effective recovery rate.

Table 2 Results of the Validity Test:

Variables	KMO and Bartlett's Test	Item
Construction Planning	.871	7
Team Construction	.867	8
Management System	.827	8
Talent Training	.891	8

Data Analysis

Questionnaire survey: SPSS statistical software was used to perform all statistics. A summary of the particular statistical techniques applied:

1. Descriptive Statistics: The research began by calculating descriptive statistics for the data collected through the questionnaire survey. This involved measures like mean, standard deviation, and frequency. These descriptive statistics provided insights into the characteristics of the sample (e.g., demographics) and the distribution of the variables.

2. Correlation Analysis: Next, the research conducted a correlation analysis to explore the relationships between the independent variables (potential influencing factors) and the dependent variable (the outcome). This analysis involved calculating correlation coefficients, which indicate the strength and direction of any relationships between these variables.

3. Multiple Linear Regression: Finally, this study employed multiple linear regression to establish a model that predicts the dependent variable based on the independent variables. This analysis helps to understand the combined effect of all the independent variables on the dependent variable. To ensure the robustness of the model, research also examined Tolerance and Variance

Inflation Factors (VIF) to detect multicollinearity, which can occur when independent variables are highly correlated with each other.

Research Results

The demographic composition of respondent groups is explored through an analysis of a valid sample consisting of 218 teachers. Table 3 offers a comprehensive breakdown of individual attributes, presenting the data in both numerical and percentage formats to enhance clarity and comprehensibility.

Table 3 The demographics of respondent groups

Background	Detail	Frequency	Percentage
Gender	Male	93	42.7
	Female	125	57.3
Age	20 – 30 Years	109	50.0
	31 – 40 Years	65	29.8
	41 – 50 Years	30	13.8
	Over 50 years	14	6.4
Education Level	Bachelor's degree	147	67.4
	Master's degree	54	24.8
	Doctor's degree or above	17	7.8
Marital Status	Married	129	59.2
	Single	78	35.8
	Divorced	11	5.0
Job Title	Teaching Assistant	88	40.4
	Lecturer	51	23.4
	Associate Professor	60	27.5
	Professor	19	8.7
Length of Service	Between 1-3 years	71	24.2
	Between 4-6 years	79	27.0
	Between 7- 10 years	92	31.4
	More than 10 years	51	17.4

Table 4 The mean and Standard Deviation of five variables: construction planning, team construction, management system, and talent training.

Variable	Mean	S.D.	Level of Agreement
Construction Planning	3.94	0.85	Agree
Team Construction	3.82	0.96	Agree
Management System	3.98	0.93	Agree
Talent Training	4.03	0.78	Agree

Table 4 presents the mean and standard deviation (SD) of five key variables related to procurement processes: construction planning, team construction, management system, and talent training. The mean values range from 3.828 to 4.03, indicating varying levels of agreement or neutrality across these variables. Specifically, construction planning, team construction, management system, and talent training show agreement, with mean values of 3.57, 3.72, and 3.66, respectively. The standard deviations (SD) range from 0.78 to 0.96 suggesting differing degrees of variability in responses across these variables. Overall, this table provides insight into the perceived effectiveness and consensus regarding various aspects of procurement within the surveyed population.

Table 5 The correlation analysis among Construction Planning, Team construction, Management Systems, and Talent Training.

		Construction Planning	Team Construction	Management System	Talent Training
Construction Planning	Pearson Correlation	1	.632**	.640**	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	218	218	218	218
Team Construction	Pearson Correlation	.632**	1	.727**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	218	218	218	218
Management System	Pearson Correlation	.640**	.727**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	218	218	218	218
Talent Training	Pearson Correlation	.646**	.738**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	218	218	218	218

Table 5 presents the correlation analysis among Construction Planning, Team Construction, Management Systems, and Talent Training. The Pearson correlation coefficients indicate a positive and statistically significant relationship between Construction Planning and Team), Construction Planning and Talent Training (r = 0.646), Team Construction and Management System (r = 0.727), Team Construction and Talent Training (r = 0.738), Management System and Talent Training (r = 0.706). All correlations have a p-value less than 0.05, suggesting a strong and significant association. The sample size for each correlation is 218.

Overall, significant positive correlations exist between all pairs of variables. Notably, team construction shows the strongest correlations with other variables, particularly with team construction and talent training, suggesting their interrelatedness. These findings imply that improvements in one aspect of talent training tend to coincide with enhancements in other related areas, highlighting the interconnected nature of team construction and talent training.

Table 6 The relationship between construction planning, team construction, management systems, and talent training

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.777	.325		5.465	.000		
	Construction Planning	.201	.074	.301	4.876	.000	.904	1.106
	Team Construction	.250	.049	.307	5.155	.000	.967	1.034
	Management System	.325	.054	.370	5.998	.000	.905	1.105

a. Dependent Variable: talent training

R2 = .221 Adjust R2 = .210 F = 20.388 Sig. = 0.000

From Table 6 It can be seen that Construction Planning, Team Construction, and Management Systems were used as independent variables, and talent training was used as dependent variables in linear regression analysis.

Discussion

According to statistical analysis, the results showed that statements related to talent training were, on average, more consistent, with an average score of 4.03. The standard deviation highlights the variability around these averages, indicating the impact that most respondents believe talent training has on school education and teaching management.

The influence of talent training on school education and teaching is consistent with the following research. Ren et al. (2020) explored and practiced the French Engineer Cultivation Model in China, highlighting the importance of talent training in the education system. Zhigang (2020) emphasized the significance of reconstructing course knowledge systems and effective teaching organization to meet teaching objectives.

Additionally, statistical analysis shows that the level of construction planning, team construction, and management system were consistent on average, with average scores of 3.57, 3.94, 3.82, and 3.98, respectively. The standard deviation highlights the variability around these averages, indicating the impact that most respondents believe construction planning, team construction, and management systems play a key role in the construction of school laboratories.

Laboratory construction planning, team construction, and management systems play a crucial role in the successful implementation of various types of laboratories. This is consistent with the following research: Ching (2019) highlighted the achievements and challenges faced in the planning, construction, and operation of high-level biosafety laboratories in China.

Lastly, the influence of laboratory construction planning, team construction, and management systems on school talent training is a crucial aspect of educational development. Cao et al. (2019) emphasized the importance of diversified evaluation methods in teaching design to enhance teaching quality and effectiveness.

Conclusions

The objectives of this research were to examine the role of the laboratory in talent training, clarify the construction planning management system, and team construction, and study the influencing factors of talent training which include construction planning, team construction, and management systems.The research results indicate that the laboratory is an important base for scientific research and personnel training, its construction planning, team construction, and

management system have a profound impact on personnel training. Here's a breakdown of these effects:

1. The construction plan leads the direction: Reasonable laboratory construction planning can provide clear direction and goals for talent training. Through planning, the laboratory can clarify its development orientation, research direction, and key areas, to provide targeted guidance for talent training. This kind of planning helps students to form a systematic knowledge and thinking framework in the research process and improve their problem-solving ability.

2. Team construction to ensure talent: Laboratory team construction is an important guarantee for personnel training. An excellent laboratory team should have a high level of research ability, rich teaching experience, and good teacher ethics. Such a team can provide students with quality teaching and guidance to help them achieve greater success on the academic path. At the same time, the stability and cohesion of the team are also a key factor in ensuring the quality of talent training.

3. The management system to regulate behavior: The scientific management system can effectively regulate the behavior and activities of the laboratory to ensure the operation order and safety of the laboratory. Through institutionalized management, students can cultivate their sense of rules and discipline, so that they can follow scientific norms in the research process and form good scientific research habits. In addition, institutionalized management can also improve the efficiency and resource utilization of the laboratory, and create better conditions for talent training.

Recommendations and Suggestions

1. Improve the laboratory hardware environment and build a platform for talent training: Scientific planning and strong construction of laboratory bases, to create a good hardware environment for talent training and scientific research, to establish a management mechanism conducive to resource integration, to ensure funding in the annual financial budget.

2. Improve the laboratory management system to attract outstanding talents: Improve the school and college laboratory management system, strengthen system construction, manage the laboratory in accordance with the provisions of the charter, actively promote the reform of the laboratory management system, and clarify the relationship between responsibility, power and profit.

3. Promote discipline development and train high-level talents: Relying on the laboratory construction platform, combined with the needs of discipline development, broaden students'

horizons, strengthen the cultivation of innovative ability, further play the important role of the laboratory in discipline construction and scientific research in personnel training, and actively practice the mode of application-oriented personnel training.

Reference

Beyer, A., Keskin, M., & Wilkens, U. Develo** competencies for collaborative work settings in a virtual simulation laboratory.

Brizee, S., Passel, M. W. V., Berg, L. M. V. D., Feakes, D., Izar, A., Lin, K. T. B., ... & Bleijs, D. A. (2019). Development of a biosecurity checklist for laboratory assessment and monitoring. Applied Biosafety, 24(2), 83-89.

CAO, L., WEI, X., & ZHOU, X. Teaching Reform of "N+ 2" Diversified Examination Mode—Take the Course of "Introduction to Logistics Management" as an Example., 2019.

Chen, W. (2021, September). Research on the Training and Practice of Preschool Education Professionals under the Concept of" OBE". In 2021 4th International Conference on Information Systems and Computer Aided Education (pp. 766-769).

Donovan, G., Ong, S. K., Song, S., Ndefru, N., Leang, C., Sek, S., ... & Perrone, L. A. (2020). Remote mentorship using video conferencing as an effective tool to strengthen laboratory quality management in clinical laboratories: lessons from Cambodia. Global Health: Science and Practice, 8(4), 689-698.

Fang, Y. C., Chen, J. Y., Zhang, X. D., Dai, X. X., & Tsai, F. S. (2020). The impact of inclusive talent development model on turnover intention of new generation employees: the mediation of work passion. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(17), 6054.

Godrie, B., Boucher, M., Bissonnette, S., Chaput, P., Flores, J., Dupéré, S., ... & Bandini, A. (2020). Epistemic injustices and participatory research: A research agenda at the crossroads of university and community. Gateways: International Journal of Community Research and Engagement, 13(1), 1-15.

Han, H., Han, X., Wu, S., Lin, B., Cheng, X., Hou, Q., & Li, Y. (2020). Pioneer to exploration and construction of Jilin Province's higher medical laboratory education and talent training system. Protein & Cell, 11(11), 783-785.

Langcheng Chen, Wu Fugen, QIU Weiqing. University laboratory construction and management model innovation and practice for "new engineering" [J]. Experimental Technology and Management, 2019,36(10):273-276.

Patel, M. M., Moseley, T. W., Nia, E. S., Perez, F., Kapoor, M. M., & Whitman, G. J. (2021). Team science: a practical approach to starting collaborative projects. Journal of Breast Imaging, 3(6), 721-726.

Ren, X., Yan, A., & Yin, N. (2020, July). Exploration and Practice about French Engineer Cultivation Model in China. In Proceedings of the 5th International Conference on Information and Education Innovations (pp. 72-76).

Wang, M., Wei, X., & Cao, L. (2020, December). Characteristic Development of Majors in Application-Oriented University Under the Background of "Double First-Class" Initiative. In The Second International Symposium on Management and Social Sciences (ISMSS 2020) (pp. 319-324). Atlantis Press.

Zhiming, Y. (2019). Current status and future challenges of high-level biosafety laboratories in China. Journal of Biosafety and Biosecurity, 1(2), 123-127.

Zhigang, L. (2020, April). Course Construction of Aero-engine Heat Transfer under the Background of Education Internationalization. In 2020 International Conference on Big Data and informatization Education (ICBDIE) (pp. 127-130). IEEE.

035

Marketing Strategies Related to Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China

Wu Fan[1] and Patima Rungruang[2]

[1] Master of Business Administration, Southeast Bangkok University, 1356031074@qq.com

[2] Master of Business Administration, Southeast Bangkok University, patima.pla2020@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China 2) study the marketing strategies that important to Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China and 3) study the relationship between the marketing strategies and the Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China. The samples consisted of 138 consumers who purchased clothing brand stores in Bosideng, Jiangxi Province in January 2024, determined the sample size by G*Power 3.1.9.7 program, and using accidental sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire with an Index of item-objective congruence (IOC) between 0.67 - 1.00 and the overall reliability is 0.98. The statistics used for data analysis were percentage, Mean, Standard Deviation, and the hypothesis testing by Pearson's product-moment correlation coefficient at the statistical significance level of 0.01. The results found that; 1) The Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China, the overall was at a High level. 2) The marketing strategies that important to Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China, the overall was at a highest level. The most important of the decision was the Personnel, followed by the Physical evidence, the Process, the Price, the Places (the distribution channels), the Product, and the Promotion. And 3) The overall relationship between the marketing strategies and the customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China. The Results from this study will be used as a guideline to develop marketing strategies to suit the needs of customers in the future. Through the in-depth study of Bosideng's market, it provides strong theoretical support and practical guidance for the brand's expansion in the regional market.

Keywords: Marketing Strategy, Relationship, Customer Purchasing's Decision.

Background and significance of the problems

BOSIDEN has significant spot on the list, especially as the sole representative from China's apparel sector. This achievement speaks volumes about its innovation and brand influence in the global market. The three key indicators of brand influence are Market Share, Brand Loyalty, and Global Leadership. this year's World's 500 of Most Powerful Brands covers a total of 47 industries. China (including Hong Kong, Macao, and Taiwan) has six new brands on the list, namely POLY, TikTok, China Huadian, TONGWEI, CNAF and Bosideng (Chen, 2023).

The impact of global warming, winter down apparel industry ushered in a "cold winter", the impact of new materials and new technologies, but also the impact of traditional warm clothing, consumer demand for diversification and personalization has higher requirements for the traditional down apparel style. As of 2023, Bosideng down apparel for 28 consecutive years in the Chinese market sales first, the total scale (sales, sales volume) global leader, won the era of mainstream consumer crowd recognition and choice. As a globally renowned branded down apparel enterprise, Bosideng has focused on the field of down apparel for 47 years and is committed to promoting the single warmth-keeping function to technological, fashionable, and green, and to providing domestic and foreign consumers with more professional and fashionable down apparel products.

In recent years, facing the century of change and the impact of many unexpected factors have clarified the strategic direction of "focusing on the main channel, development model, and continued to consolidate the core competitiveness of brand leadership, product, retail upgrading, and high-quality and fast-reflexive core competitiveness, and our revenue and net profit have reached a new record for six consecutive years which make Bosideng's brand become the most important strength and development tenacity brand (Chen, 2024).

This study will take China Bosideng's marketing strategies in Jiangxi as an example to explore the factors affecting customers' purchase decisions corresponding marketing strategies are formulated to promote consumers' awareness, purchase intention and loyalty to specific clothing brands. The competition of clothing brands has become more and more intense, and how to attract and retain consumers has become important problem to be solved by major brands. Therefore, it is particularly important to understand the marketing strategies that influence consumers' purchasing decisions.

Research Objectives

1) To study the Customer Purchasing’s Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China

2) To study the marketing strategies that important to Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China

3) To study the relationship between the marketing strategies and the Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China.

Expectation

To forecast and to reveals the key factors the marketing strategies that correlate with customer's purchase decision to Bosideng's Brand clothing and the data obtained from this study will be used as a guideline to develop marketing strategies to suit the needs of customers in the future. Through the in-depth study of Bosideng's market performance and consumers' purchasing decision in Jiangxi region, it provides strong theoretical support and practical guidance for the brand's expansion in the regional market.

Literature review

Marketing Strategy Theory

Kolter, (refers in Ittiporn Khamprasert et al. 2019: 20 - 25) Develop a marketing strategy (marketing mix) as a tool that the organization can control and contribute to customer satisfaction, responsiveness, and motivation. Including timely responses to inquiries, personalized attention, quality products or services, and understanding and meeting the needs of the target customers. Regular feedback and engagement with customers can also help in continuously improving satisfaction and maintaining motivation. In particular, it is to persuade to influence the demand for products of the enterprise. For elements of the marketing mix, were applied as a strategic approach. Marketing Mix consists of 7 components:

1) Product, 2) Price, 3) Place/ Channel Distribution, 4) Promotion, 5) People, 6) Physical Evidence, and 7) Process.

Decision-making

Herbert (1960), the decision consisted of 3 Stages

The main ones consist of: 1) Trying to get involved Filter the railings 2) Bowl Invention episode and 3) make choices when making choices.

Conceptual framework

From the study of concepts related to marketing strategies and decision-making concepts to be used as a conceptual framework used in the study as follows:

Kolter (Refers in Ittiporn Khamprasert et al,2019,20-25) It has developed a marketing strategy. It is a marketing mix that is a marketing tool that the organization can control. These provide responsiveness and motivation. Satisfaction for the target group of customers, especially by influencing the demand for the organization's products. For elements of the marketing mix, apply them as a strategic approach. Marketing consists of 7 components:

1) Product, 2) Price, 3) Place/ Channel Distribution, 4) Promotion, 5) People, 6) Physical Evidence, and 7) Process.

Herbert (1960), the decision consisted of 3 Stages

The main ones consist of: 1) Trying to get involved 2) Invention episode and 3) Making decision

The researcher summarized the conceptual framework used in this research as shown in Figure 1.

Marketing Strategies Related to Customer Purchasing's Decision
on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China

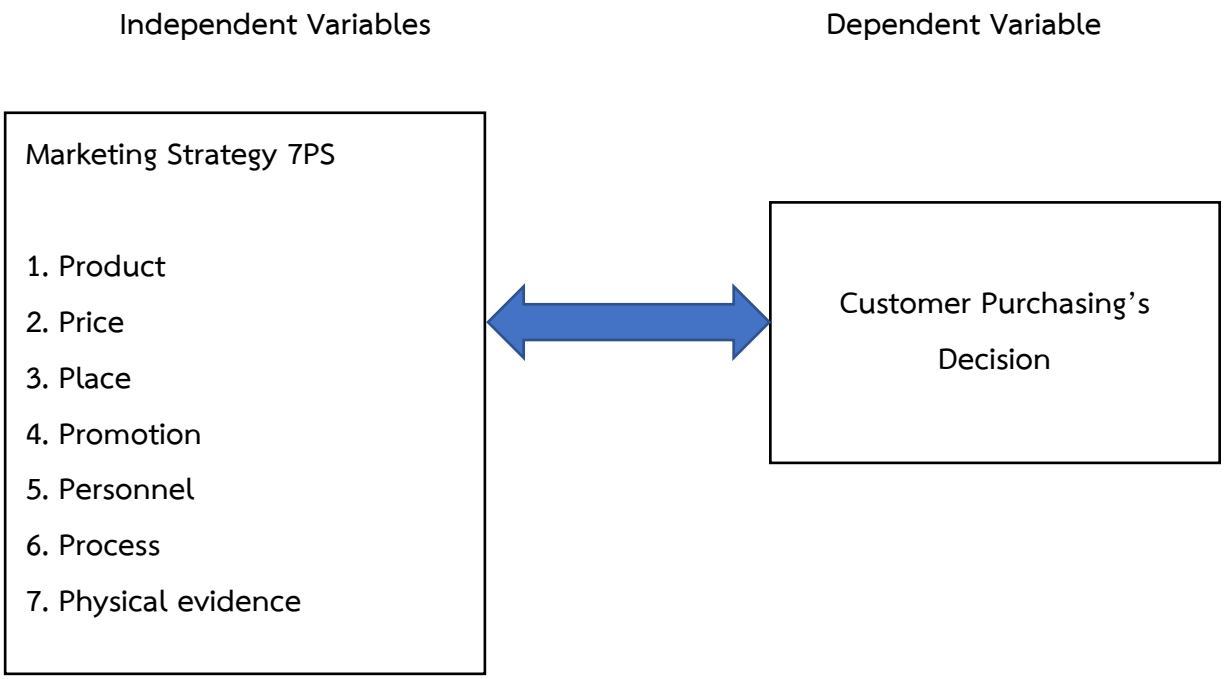


Figure 1: Framework

Research Methodology

Population and sample

The population is the customer who purchased the Bosideng's Brand clothing Jiangxi, China. The sample of this study is customers who purchased clothing brand stores in Bosideng, Jiangxi Province in January 2024, total of 138 people. By determining the size of the sample with G*Power 3.1.9.7 to calculate the effect size of 0.30, the alpha (α) value is 0.05, the power value ($1-\beta$) is 0.95, and the correlation value (ρ) is 0.00. Accidental sampling (Pannee Likitwattana, 2015)

Construction Instrument and Inspection Instrument

The research tool is a questionnaire divided into 3 parts.

Part 1: a questionnaire about the personal factors of consumers in Bosideng, Jiangxi Province. Answer the questionnaire and nature of the questionnaire is a check list.

Part 2: a questionnaire about Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch in Jiangxi Province. The nature of the questionnaire is a 5-level rating scale.

Part 3: a questionnaire about marketing strategies that are important to Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch in Jiangxi Province, has 7 aspects: 1) Product, 2) Price, 3) Place of distribution channel, 4) promotion, 5) Personal, 6) Physical characteristics, and 7) processes. The nature of the questionnaire is a 5-level Likert rating scale.

The questionnaire is a 5-level rating scale. Before the actual data is collected, the accuracy of the content is tested and analyzed the IOC between the content and the questionnaire used in the study, and selected questions with an IOC between 0.67 and 1.00 corresponding to Rovinelli & Hambleton (1977). In other words, the IOC should be greater than or equal to 0.05, indicating that each questionnaire is consistent with the purpose of the research to be measured. The questionnaire is then used to try out on non-research samples. Then they analyzed the reliability by analyzing according to Cronbach's method, the total value is 0.98. Cronbach (1990), who said that the value of the value Each item must have a value of 0.70 to accepted that the equipment is of sufficient quality to collect data with the samples.

Data analysis

Data analysis based on the questionnaire:

Part 1 and Part 2 the researcher used the analysis of mean and standard deviation values with interpretation criteria as follow; 1) The value of 4.50 - 5.00 means that the decision is at a highest

level. 2) The value of 3.50 - 4.49 means that the decision is at a high level. 3) The value of 2.50 - 3.49 means the decision is moderate, 4) The value of 1.50 - 2.49 means the decision is low, and 5) The value of 1.00 - 1.49 means the decision is at the lowest level. (Pannee Likitwattana, 2015)

Hypothesis testing by Pearson Product Moment correlation coefficient with a statistical significance level of 0.01. The interpretation of the degree of correlation (r) is based on Hinkle D. E., et al. (1998) as follows: r has a value of 0.90 – 1.00 equal to a very high degree of correlation; A value of 0.70 – 0.89 equals a high correlation, r value of 0.50 – 0.69 equals moderate correlation, r value of 0.30 – 0.49 equals low correlation, and r value of 0.00 – 0.29 equals lowest correlation.

Data Collection Method

The author was collected data as following :

After sending the letter of Authorization to of Bosideng Brand, Jiangxi Province, to request for courtesy of collecting data. The researcher used QR CODE - questionnaires as an instrument for collecting data consumers in Jiangxi Province s customers who purchased clothing brand stores in Bosideng, Jiangxi Provinces in January 2024, total of 138 people and analyzing by using static program.

Statistical and Data analysis

Descriptive statistical report included mean and standard deviation, and hypotheses Testing by using Pearson correlation statistics (Pearson Product Moment correlation Coefficient)

Findings

1. Analysis of the decision of The Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China can be shown in Table 1 as follows:

Table 1: Mean and standard Deviation of Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China

Customer Purchasing's Decision about BOSIDENG clothing brand	n = 138 $\bar{x}$	SD	Level of Decision
1. You search information from a variety of sources to help you decide to purchase clothing of BOSIDENG clothing brand	4.41	0.79	High
2. You have screened and compared various sources of information to help you decide to purchase clothes in BOSIDENG clothing brand.	4.40	0.77	High
3. You have purchased before and decided to purchase clothes from BOSIDENG clothing brand again considering the quality.	4.46	0.63	High
4.You decide to purchase clothes from BOSIDENG clothing Brand in the future.	4.45	0.69	High
5. BOSIDENG clothing brand can meet your needs, so that you decide to purchase in BOSIDENG clothing brand.	4.52	0.62	Highest
Total average	**4.45**	**0.70**	High

From Table 1, it was found that the Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch as a whole, was at a high level. The highest level of decision is that you take the information from items 1 – 3 into consideration that BOSIDENG clothing brand can meet customer's needs, so that they decide to purchase in BOSIDENG clothing brand, followed by decided to purchase clothes from BOSIDENG again considering the quality and Customers will decide to purchase clothes from BOSIDENG clothing Brand in the future.

2. The results of the analysis of marketing strategies that are important to Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China can be shown in Table 2 as follows:

Table 2: Mean and standard Deviation of Marketing strategies that are important to Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China. Overall and individual aspects.

Marketing strategies	n = 138		Level of Importance
	$\bar{x}$	SD	
1) Product	4.49	0.60	High
2) Price	4.51	0.59	Highest
3) Places of distribution channel	4.50	0.58	Highest
4) Promotion	4.49	0.58	High
5) Personal	4.54	0.54	Highest
6) Physical characteristics	4.53	0.55	Highest
7) Processes	4.52	0.55	Highest
Total average	**4.52**	**0.54**	**Highest**

From Table 2, it is found that marketing strategies are important in Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China

Overall, the importance is at the highest level. The most important aspect is personal, followed by physical characteristics, process, price, distribution channels, products, and promotion.

3. Hypothesis test results Testing the relationship between marketing strategy and Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China found that marketing strategies Overall, there was a positive correlation with the Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China is at a statistically significant high level 0.01 as shown in Table 3.

Table 3: The relationship between marketing strategy and Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China. Overall aspects

Dependent Variables	Customer Purchasing's Decision			Relationship level
	n	r	p	
marketing strategy	138	0.88	0.00*	Highest
1) Product	138	0.87	0.00*	Highest
2) Price	138	0.88	0.00*	Highest
3) Places of distribution channel	138	0.87	0.00*	Highest
4) Promotion	138	0.86	0.00*	Highest
5) Personal	138	0.82	0.00*	Highest
6) Physical characteristics	138	0.82	0.00*	Highest
7) Processes	138	0.83	0.00*	Highest

* Statistically significant at the .01 level.

Conclusions

Marketing Strategies Related to Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China. The results can be discussed as follow:

1. Customer purchasing decisions are influenced by various factors such as product, pricing, brand reputation, reviews, personal preferences, and recommendations from friends or influencers. Understanding these factors can help businesses tailor their marketing strategies and improve customer satisfaction. Additionally, factors like convenience, customer service, and post-purchase support also play significant roles in shaping purchasing decisions. It's essential for businesses to continuously analyze and adapt to these factors to meet the evolving needs and preferences of their customers. on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China.

The results of the research showed that Customer Purchasing's Decision on
Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China as a whole, is at a highest level.
The studied of marketing mix factors that correlate with consumers' decision to use Chitrawan Wellness Spa. Bang Phli District, Samut Prakan Province. Suvimon Awasarn (2021) The results of the research showed that the decision of customers who use Chitrawan Wellness Spa center of consumers Bang Phli District, Samut Prakan Province Overall is at the highest level.

2. Discussion of marketing strategies that are important to Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China.

The results of the research showed that marketing strategies are important in Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China. as a whole, has the highest level of importance. This is because the staff of Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China are neatly dressed-proper fashionable and have polite manners, in line with the concept of marketing strategy by Yasanallah and Vahid (2012). He said that the 7Ps marketing strategy in terms of Personal refers to the main components of providing services to customers who use them. Service personnel are also one of the most important components in customer service, with the provision of services to customers who are customers of that business.

3. Discussion of the relationship between marketing strategy and Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China
According to the results of the study, the Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China as a whole is at a highest level. Chester Barnard (1938:185) defined decision as a technique to consider options down to one option and in line with the research results of Suvimon Awasan (2021: 48 – 63).

The result shows that marketing strategies are important in Customer Purchasing's Decision on Clothing Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China as a whole has the highest level of importance. This is because the staff of Bosideng Brand are well-neatly dressed and have polite manners, in line with the concept of marketing strategy by Yasanallah and Vahid (2012 : 194 – 199) has said. The 7Ps marketing strategy for people refers to the main components of providing services to customers who are users. People are also one of the most important components in customer service. It is related to the delivery of services to customers who are users of that business. There is a dead face. Attitudes and behaviors that can make customers have a good perception from using the service and are in line with the research results of Phudej Nilapruek (2019 : 35 - 38) has studied the factors in deciding to use the services of garage users. The results showed that the standard deviation and interpretation of the level of importance are related to market factors, which include products, prices, distribution channels, marketing promotions, and people that affect the decision to use the garage service. The importance of market factor to the greatest extent.

Suggestion

In terms of Personal, Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China should encourage and develop sales or employees to have a passion for service by instilling in employees the willingness and enthusiasm to help consumers in a timely manner. Have polite manners and dress up into professional Fashionista and clean.

In terms of physical characteristics, Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China should provide a rest room of sufficient size for the number of consumers who come shopping. Provide clean restroom and rest area and staff to clean the area of the waiting area regularly.

In terms of distribution channels, Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China should increase more communication channels so that consumers can be informed of promotion and activities participation such as Facebook, Line, Website.

Future Recommendations

Suggest that other should learn more about which marketing strategies affect the purchasing decision of customers-Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China. Obtain information that can be help management team analyzed and future planning policy marketing strategies of Bosideng Brand, Jiangxi Branch, China. This can maintain the existing consumer base from changing their minds to purchase other Brands and motivate new consumers to decide to purchase more

References

Chester I. Barnard. (1938). The Functions of the Executive. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing. 5th ed. New York: Harper & Row.

Herbert A. Simon. (1960) . The new science of management decision. New York: Harper & Brothers Publishers.

Hinkle, D.E, William ,W. and Stephen G. J. (1998). Applied Statistics for the Behavior Sciences. 4th ed. New York: Houghton Mifflin.

Ittiporn Kamprasert et al. (2019). Marketing strategy (7Ps) that supports the provision of academic services to society on a paid basis of health science courses affiliated with a private university, Nakhon Pathom province. Research Report Christian University.

Nipitaphon Sanitreang et al. (2019). Calculating the size of the product with ready-made programs G*Power Sample Size calculation using G*Power Program.

Pannee Likitwattana. Educational research methods. 10. Bangkok: Mein Service Supply.

Phuwadej Nilapruek. Factors in deciding to use the services of service users Garage Automobiles Otee Garage, Klongluang District, Pathum Thani Province. Independent Research, Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion - referenced test item validity. Journal of Educational Research. 2: 49 - 60.

Suvimol Avasarn (2021). Marketing mix factors that correlate with consumers' decision to use Chittrawan Wellness Spa fitness center. Bangplee District, Samut Prakan Province. Southeast Bangkok Academic Journal 7(2) : 48 – 63.

Yasanallah, P., & Vahid, B. (2012) . Studying the Status of Marketing Mix (7 ps) in Consumer Cooperatives at I-lam Province from Members' Perspectives. American Journal of Industrial and Business Management. 2(4) : 194 – 199.

036

สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรมB2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี

Work performance of personnel at B2 Boutique and Bucket Hotel, Surat Thani

สุไรดา สะดียามู[1] ณัฐมล ทันสมัย[2] และ ภรณ์พิณ คงทอง[3]

[1,2,3]มหาวิทยาลัยตาปี

E-mail: nungsky113@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี จำนวน 119 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, T-test. F-test (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติด แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องและจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านความเข้าใจในองค์กรและระบบงาน ส่วนด้านการบริการเป็นเลิศค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกัน มีสมรรถนะในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ในขณะที่บุคลากรที่มีเพศ ต่างกัน มีสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ควรมีการวางแผนโดยการกำหนดขั้นตอนอย่างเป็นระบบจะได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และรับฟังความคิดเห็นของลูกน้อง ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องและจริยธรรม บุคลากรควรปฏิบัติตามกฎระเบียบ ด้วยความซื่อสัตย์ และวางตนเป็นกลาง ด้านความเข้าใจในองค์กรและระบบงาน ปฏิบัติตามกฎที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด ให้ความช่วยเหลือกันเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุผลสำเร็จ ด้านการบริการเป็นเลิศ การบริการลูกค้าที่มาพักด้วยความสุภาพและเต็มใจ และควรมีเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน และด้านการทำงานเป็นทีม ควรรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมทีม มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันด้วยความจริงใจ มีความสามัคคีในทีม และควรมีการมอบหมายงานอย่างชัดเจน

บทนำ

การท่องเที่ยวของไทยที่มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวในยุคใหม่นั้นไม่ได้มีความคาดหวังและความพึงพอใจจำกัดอยู่เฉพาะแต่ความเพลิดเพลินในการได้มีโอกาสไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การซื้อของ หรือรับประทานอาหารอร่อย ๆ ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวหรือท้องถิ่นเท่านั้น แต่การได้รับประสบการณ์ในการเดินทางที่แตกต่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านที่พักของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความแตกต่าง ทำให้โรงแรมบูติคเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ไม่ใช่แค่การเป็นที่พักหลับนอน แต่ได้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางที่แปลกใหม่ ด้วยบุคลิกของจุดขายที่แตกต่าง อาทิ การออกแบบที่โดดเด่น แนวคิดในการก่อสร้างที่น่าสนใจด้วยไอเดียที่มีความแปลกใหม่ และการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ (สมพัตสร วงศ์เจริญ, 2557: 4)

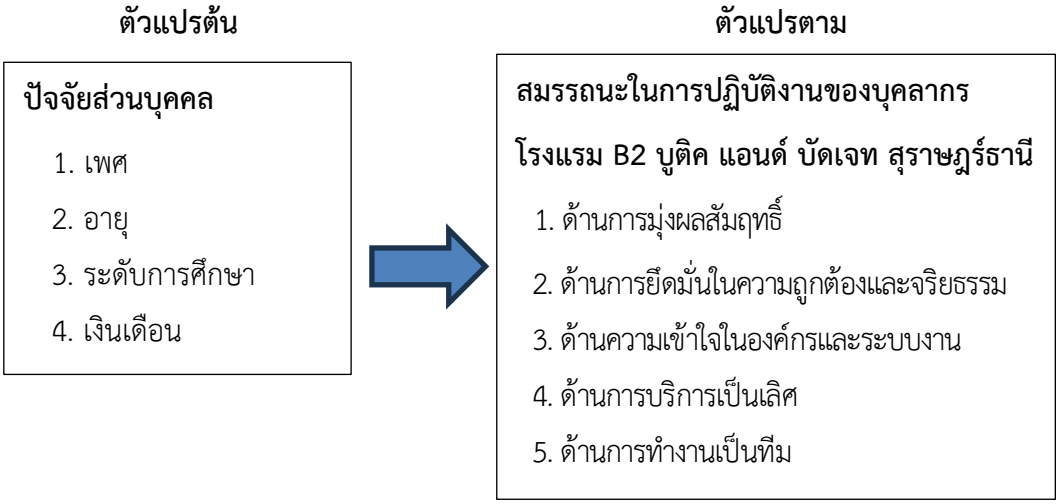
ดังนั้นผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี เพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของบุคลากรในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอื่นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากร โรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี ใน 5 ด้าน คือ

1. ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์
2. ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องและจริยธรรม
3. ด้านความเข้าใจในองค์กรและระบบงาน
4. ด้านการบริการเป็นเลิศ
5. ด้านการทำงานเป็นทีม

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ บุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี จำนวน 119 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี จำนวน 119 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัย และการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในพื้นที่โรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี

นิยามศัพท์เฉพาะ

สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการมุ่งผลสัมฤทธิ์ การยึดมั่นในความถูกต้องและจริยธรรม ความเข้าใจในองค์กรและระบบงาน การบริการเป็นเลิศ การทำงานเป็นทีม

บุคลากร หมายถึง บุคคลที่ทำงานและได้รับเงินเดือนจากโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี

การปฏิบัติงานของบุคลากร หมายถึง บุคคลากรของโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี ปฏิบัติหน้าที่และการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ หมายถึง บุคคลากรมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการทำงานได้เป็นอย่างดี ทำงานตามนโยบายเร่งด่วนมีเป้าหมายที่ผู้บังคับบัญชากำหนดมีความมุ่งมั่น อดทน ขยันหมั่นเพียรในการทำงานและมีการติดตามประเมินผลการทำงานเป็นระยะเพื่อทราบถึงปัญหาและนำมาปรับปรุงแก้ไข

ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องและจริยธรรม หมายถึง การปฏิบัติตนตามหน้าที่ด้วยความความรับผิดชอบ โปร่งใสและเป็นธรรม ความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ปฏิบัติงานตามความถูกต้องไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อนปฏิบัติตนตามกฎระเบียบ วินัยอย่างเคร่งครัดและไม่เคยแสดงอารมณ์หงุดหงิดเมื่อได้รับความกดดันจากเพื่อนร่วมงาน

ด้านความเข้าใจในองค์กรและระบบงาน หมายถึง การวางแผนและจัดลำดับความสำคัญของงานได้มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เน้นประโยชน์ต่องานและองค์กรมีความสามารถในการกำหนดแผนงาน วิธีปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหาในงานที่ตนรับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในหน่วยงานและสามารถวิเคราะห์ปัญหาเพื่อให้ได้ข้อสรุปในการตัดสินใจในแนวทางปฏิบัติและแนวทางแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม

ด้านการบริการเป็นเลิศ หมายถึง ความตระหนัก มุ่งมั่น เต็มใจในการให้บริการด้วยความโปร่งใสและเท่าเทียมกันมีข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องชัดเจนและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตามที่ผู้รับบริการต้องการด้วยความกระตือรือร้นในการบริการด้วยอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างทันท่วงที

ด้านการทำงานเป็นทีม หมายถึง ให้การสนับสนุนช่วยเหลือผู้ร่วมงานอยู่เสมอยอมรับในความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงานมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันภายในองค์กรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจภายในองค์กรและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้ทราบถึงระดับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี

2. ได้ทราบถึงผลของสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. ได้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี

4. นำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานีและองค์กรอื่นได้ในอนาคต

การศึกษาเรื่อง สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี ดำเนินการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 119 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 119 ตัวอย่าง แสดงด้วยจำนวนและค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1 – 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	71	59.66
หญิง	48	40.34
รวม	**119**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.66 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.34

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 21 – 30 ปี	28	23.53
อายุ 31 – 40 ปี	57	47.90
อายุ 41 – 50 ปี	19	15.97
อายุ 51 – 60 ปี	15	12.61
รวม	**119**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.90 รองลงมาอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ส่วนอายุ 51 – 60 ปี น้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.61

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	22	15.49
ปวส./อนุปริญญา	16	13.45
ปริญญา	61	51.26
สูงกว่าปริญญาตรี	20	16.81
	119	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 51.26 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.49 ส่วนสำเร็จการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา น้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.45

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือ		
เทียบเท่า 15,000 บาท	18	15.13
15,001 - 25,000 บาท	33	27.73
25,001 - 35,000 บาท	50	42.02
35,001 บาท ขึ้นไป	18	15.13
รวม	119	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 42.02 รองลงมารายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.73 ส่วนรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท หรือเทียบเท่า 15,000 บาท และรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.13

ตอนที่ 2 สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี แสดงดังตารางที่ 4.5 – 4.10

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์

สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B 2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี	**ระดับความคิดเห็น**							
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	$\overline{X}$	**S.D.**	**แปลค่า**
ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์								
1. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการทำงานได้เป็นอย่างดี	20 (16.81)	62 (52.10)	28 (23.53)	9 (7.56)	-	3.76	.815	มาก
2. ท่านสามารถทำงานตามนโยบายเร่งด่วนได้	31 (26.05)	70 (58.82)	18 (15.13)	-	-	4.11	.635	มาก
3. ท่านสามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่ผู้บังคับบัญชากำหนด	53 (44.54)	42 (35.29)	16 (13.46)	8 (6.72)	-	4.18	.908	มาก
4. ท่านมีความมุ่งมั่น อดทน ขยันหมั่นเพียรในการทำงาน	36 (30.27)	67 (56.30)	16 (13.45)	-	-	4.17	.642	มาก
5. ท่านมีการติดตามประเมินผลการทำงานเป็นระยะเพื่อทราบถึงปัญหาและนำมาปรับปรุงแก้ไข	42 (35.29)	61 (51.26)	14 (11.76)	-	2 (1.68)	4.18	.770	มาก
รวม						**4.08**	**.504**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ โดยรวมอยู่ในระดับ **“มาก”** มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.08 เมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พบว่า สามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่ผู้บังคับบัญชากำหนดและมีการติดตาม ประเมินผลการทำงานเป็นระยะเพื่อทราบถึงปัญหาและนำมาปรับปรุงแก้ไขมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็น 4.18 รองลงมามีความมุ่งมั่น อดทน ขยันหมั่นเพียรในการทำงานมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.17 ส่วนสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการทำงานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็น 3.76

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสมรรถนะในการปฏิบัติงานของคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องและจริยธรรม

สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี	**ระดับความคิดเห็น**							
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	$\overline{X}$	**S.D.**	**แปลค่า**
การยึดมั่นในความถูกต้องและจริยธรรม								
1. ท่านปฏิบัติหน้าที่ด้วยความความรับผิดชอบโปร่งใสและเป็นธรรม	65 (54.62)	46 (38.66)	7 (5.88)	1 (0.84)	-	4.47	.649	มาก
2. ท่านมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน	38 (31.93)	65 (54.62)	16 (13.45)	-	-	4.18	.651	มาก
3. ท่านปฏิบัติงานตามความถูกต้อง ไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน	47 (39.50)	72 (60.50)	-	-	-	4.39	.491	มาก
4. ท่านปฏิบัติตามกฎระเบียบ วินัยอย่างเคร่งครัด	38 (31.93)	74 (62.18)	7 (5.88)	-	-	4.26	.559	มาก
5. ท่านไม่เคยแสดงอารมณ์เมื่อได้รับความกดดันจากเพื่อนร่วมงาน	45 (37.85)	65 (54.62)	9 (7.56)	-	-	4.30	.604	มาก
รวม						**4.32**	**.232**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องและจริยธรรม โดยรวมอยู่ในระดับ **“มาก”** มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.32 เมื่อพิจารณาคำถามเป็นรายข้อพบว่าปฏิบัติหน้าที่ด้วยความความรับผิดชอบ โปร่งใสและเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็น 4.47 รองลงมาปฏิบัติงานตามความถูกต้องไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.39 ส่วนมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็น 4.18

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ พงษ์วาปี (2560) ได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักปลัดเทศบาล เทศบาลเมืองหนองคาย ผลการวิจัยพบว่าระดับสมรรถนะของบุคลากรสำนักปลัดเทศบาล เทศบาลเมืองหนองคาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของศุพัชรา ล่าลี้และ สุรวี ศุนาลัย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สมรรถนะการ ปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตากผลการวิจัย พบว่า ระดับสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลท่าสายลวด โดยรวมอยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอธิภัทร หนูขวัญแก้ว (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สมรรถนะของบุคลากรสังกัด สำนักปลัดเทศบาลเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรสังกัดสำนักปลัดเทศบาล เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี มีระดับสมรรถนะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะบุคลากรเทศบาลตำบลทางพูน อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการปฏิบัติงานเต็มกำลังความสามารถและตั้งใจปฏิบัติงานก็จะทำให้เกิดผลเป็นสมรรนถะในการปฏิบัติงานที่ดี

2. เปรียบเทียบสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี ที่มีอายุการศึกษารายได้ต่างกันมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานแตกต่างกันเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานของศิริรัตน์ เจือไธสง (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบลขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบลขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม องค์การบริหารส่วนตำบลที่สังกัดต่างกัน โดยรวมพบว่าพนักงานส่วนตำบลขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอพยัคฆภูมิพิสัยมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 05 และสอดคล้องกับงานของจามรี บัวทุม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง สมรรถนะบุคลากรของเทศบาลตำบลทับมา ผลการวิจัยสมรรถนะหลักด้านอายุ การศึกษา รายได้ อายุงาน ประเภทของบุคลากรและฝ่ายงาน แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของมะลิ ผงจำปา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากร ท้องถิ่นองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบสมรรถนะ ในการปฏิบัติงานของบุคลากรท้องถิ่นองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม ที่มีอายุ การศึกษา รายได้ อายุงาน ประเภทของบุคลากรและฝ่ายงานแตกต่างกันพบว่าสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรท้องถิ่นองค์การบริหารส่วน

ตำบลในเขตอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านเพศ ต่างกัน มีสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัคเจท สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่าง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของมะลิ ผงจำปา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรท้องถิ่นองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม ผลการวิจัยพบว่า ด้านเพศต่างกัน มีสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรท้องถิ่นองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนมต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานของพิสมัย ชัยมหา (2558) ได้ศึกษาสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากร หน่วยงานสำนักงานอัยการสูงสุดภาค 1 ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกันมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาพบว่า ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ควรมีการวางแผนในการปฏิบัติงานโดยการกำหนดขั้นตอนอย่างเป็นระบบ จะได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และควรเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องและจริยธรรม บุคลากรควรปฏิบัติตามกฎระเบียบ และปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใสและว่างตนเป็นกลาง ไม่เลือกปฏิบัติ ด้านความเข้าใจในองค์กรและระบบงาน ปฏิบัติตามกฎที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัดและให้ความช่วยเหลือแก่เพื่อนร่วมงานทุกหน่วยงาน เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่หน้าที่ให้บรรลุผลสำเร็จ ด้านการบริการเป็นเลิศ การบริการลูกค้าที่มาพักด้วยความสุภาพเรียบร้อย ให้บริการด้วยความเต็มใจและควรให้มีกำหนดเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน และด้านการทำงานเป็นทีมรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมทีม มีการช่วยเหลื่อเกื้อกูลซึ่งกันและกันด้วยความจริงใจ มีความสามัคคีในทีม และควรมีการมอบหมายงานอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัตน์ เจือไธสง (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบลขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบลขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ควรสร้างกระบวนการมีส่วนรวมในการวางแผนการปฏิบัติงานวางแผนการปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวให้ความสำคัญและเปิดโอกาสกว้างในการแสดงความคิดเห็นและควรมีปรับข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้มีความสมดุล กำหนดอำนาจหน้าที่แต่ละฝ่ายให้ชัดเจน ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ด้านการทำงานเป็นทีมควรจัดอบรมทำความเข้าใจในเรื่องวินัยแก่ข้าราชการการเมืองและพนักงานส่วนตำบลควรมีการจัดประชุม/สัมมนาทำความเข้าใจในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ควรทำการส่งเสริมในด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์แก่บุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี โดยปฏิบัติงานบนพื้นฐานที่เกินกว่ามาตรฐาน เนื่องจากบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี ปฏิบัติงานดีอยู่แล้วแต่ส่งเสริมให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

1.2 ควรส่งเสริมบุคลากรปฏิบัติตามกฎระเบียบและปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส และวางตนเป็นกลาง ไม่เลือกปฏิบัติ

1.3 ควรส่งเสริมบุคลากรในการต้อนรับลูกค้าด้วยความสุภาพเรียบร้อยและอำนวยความสะดวกให้อย่างเต็มกำลังความสามารถ

1.4 ควรทำการส่งเสริมในด้านความเข้าใจในองค์กรและระบบงาน โดยการส่งเสริมให้มีการศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่ม เช่น ศึกษาต่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องจากการอบรมสัมมนา สามารถเข้าใจระบบภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะและประเมินผลสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อเป็นประโยชน์กับตัวบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี

2.2 ควรศึกษาส่งเสริมและเพิ่มสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้มาขอรับบริการของโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานีต่อไป

2.3 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม B2 บูติค แอนด์ บัดเจท สุราษฎร์ธานี

บรรณานุกรม

จิราภรณ์ พงษ์วาปี (2560). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักปลัดเทศบาล เทศบาลเมืองหนองคาย. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

จามรี บัวทุม. (2558). สมรรถนะบุคลากรของเทศบาลตำบลทับมา. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิสมัย ชัยมหา. (2558). สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรหน่วยงานสำนักงานอัยการสูงสุดภาค 1.รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

มะลิ ผงจำปา. (2557). สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรท้องถิ่นองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราช ภัฏมหาสารคาม.

ศิริรัตน์ เจือไธสง. (2555). สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบลองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอพยัคภูมีพิสัย จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ศุพัชรา ล่าลี้ และ สุรวี ศุนาลัย. (2560). สมรรถนะการปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.งานวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สมพัตสร วงศ์เจริญ. (2557). ความเป็นไปได้ของโครงการทุนโรงแรมบูติคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นครปฐม : สาขาวิชาการประกอบการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อธิภัทร หนูขวัญแก้ว. (2559). สมรรถนะของบุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี. งานวิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

037

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร

Analysis of the online marketing mix of green hotel in Bangkok

พรรณี คะขาแก้ว[1] ฉัชฎาพร พีระเดชมนตรี[2] และ ศรีประภา ศิริมหา[3]

[1]หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, Panneekacakaew@gmail.com

[2]หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, chatchadaphorn.peer@gmail.com

[3]หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, zomsirimaha@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นธุรกิจโรงแรมที่ได้รับการประเมินในระดับดี และดีมาก จำนวน 20 โรงแรม ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ Trip Advisor รวบรวมเนื้อหาข้อมูลการตลาด ผ่านช่องทางเว็บไซต์ ของธุรกิจโรงแรมสีเขียวทั้ง 20 แห่ง ที่เป็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยเข้าพัก รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสีเขียว

ผลการวิจัยพบว่า 1)ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็ปไซต์ออนไลน์ เกี่ยวกับชนิดห้องพัก 1.ชนิดของห้องพัก 2.ภาพห้องพัก 3.ขนาดของห้องพัก 5.สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก 6.สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม 7.ภาพถ่ายในโรงแรม 8.แผนที่การเดินทาง ทั้งหมด 20 โรงแรม (ร้อยละ 100) 2.)ข้อมูลราคาห้องพักจากเว็ปไซต์ออนไลน์ 2.ราคาตามชนิดห้องพัก 3.สกุลเงินประเทศต่างๆ และ4.แสดงยอดภาษีมูลค่าเพิ่ม ทั้งหมด 20 โรงแรม (ร้อยละ 100) 3.) ข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่ายจากเว็ปไซต์ออนไลน์ ทั้ง 20 โรงแรม มีเว็บไซต์ตรงของโรงแรม (ร้อยละ 100) 4.)ข้อมูลด้านการส่งเสริมตลาด จากเว็ปไซต์ออนไลน์ 2.พักระยะยาว 3.โปรวันเกิด และ 4.โปรวันครบรอบ จำนวน 20 โรงแรม (ร้อยละ 100) คำวิจารณ์ด้านบวกพบว่าซึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับภายในห้องพักสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก ปรับปรุงให้มีความสะดวกสบายและทันใหม่ มีมากที่สุด จำนวน 12 ครั้ง. คำวิจารณ์ด้านลบพบว่าประเด็น ซึ่งห้องพักไม่สะอาด เก่า มีเสียงดังและอยู่ใกล้จากตัวอาคารหลัก ห้องน้ำมีขนาดเล็ก มีจำนวนมากที่สุด 6 ครั้ง

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด โรงแรมสีเขียว ออนไลน์

Abstract

This research objective were 1.) To study online marketing mix of green hotels in Bangkok 2.) To study customer opinions regarding the services of the online marketing business of green hotels in Bangkok. The sample of 20 hotel businesses that were evaluated at good and very good levels. The researcher collected data from primary sources, Trip Advisor, and compiled marketing information content. Through the website channel of the 20 green hotel businesses that were the opinions of both Thai and foreign tourists who have stayed there. Including interviews with green hotel business operators. The research results found that 1) Product from online websites About room types. 1. Type of room 2. Room Picture 3. Room Size. 5.Top amenities 6. Hotel top amenities. 7. Hotel Photo 8. Travel map, all 20 hotels (100 percent). 2.) Price list information from online websites 2. Price according to room type 3.Currencies of various countries and 4. Show tax for all 20 hotels (100 percent). 3.) place from online websites All 20 hotels have direct hotel websites (100 percent). 4.) Promotion from online websites 2. Long stays 3. Birthday promotions and 4. Anniversary promotions, 20 hotels (100 percent). Positive reviews were found which commented on the cleanliness of the rooms. There were facilities. Improved to be comfortable and modern, with a maximum of 12 times. Negative reviews found the point The rooms are not clean, old, noisy and close to the main building. The bathroom was small. There is a maximum of 6 times.

Keywords: marketing mix, green hotel, online

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและสภาพแวดล้อมตั้งแต่ในอดีตมาจนถึงปัจจุบันพบว่าการทำลายธรรมชาติ มีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในด้านของการทำลายป่าไม้ การทำลายแหล่งน้ำต่างๆ ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของอากาศและการเปลี่ยนแปลงของภูมิประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศไทย อาทิธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการสิ่งแวดล้อม และเป็นหัวใจสำคัญที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและเจ้าของธุรกิจ ได้มีหน่วยงานหลายแห่งให้ความสนใจและมีการรณรงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และโรงแรมเข้าร่วมในการวางนโยบายและรูปแบบการบริหารจัดการเพื่อให้เป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้ประกอบการให้ความสนใจและเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก ประเทศไทยมีมาตรฐานโรงแรมสีเขียวที่เป็นที่ยอมรับหลายมาตรฐานด้วยกัน อาทิ มาตรฐานใบไม้สีเขียว และมาตรฐานโรงแรมสีเขียว เป็นต้น ซึ่งได้ถูกนำมาใช้ในการวางนโยบายเกี่ยวกับการ

ภายใต้รูปแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของตลาดการบริการ ซึ่งสิ่งที่ธุรกิจเหล่านี้จะได้ประโยชน์นั้น ไม่ใช่แค่การประหยัด ต้นทุน ค่าใช้ จ่ายในการใช้ พลังงานอย่างคุ้มค่า หากแต่เป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้น จากกลุ่ม ลูกค้าที่ “เต็มใจ” ที่จะจ่ายเพิ่ม ขึ้นเพื่อ สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (สวรินทร์ นิลอุทัย,2562)(กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม,2567) พบว่ามีโรงแรมที่ได้รับการรับรองเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับดีเยี่ยมจำนวน 24 แห่ง ระดับดีมาก จำนวน 22 แห่ง และระดับดี จำนวน 10 แห่ง ดังนั้นธุรกิจโรงแรมต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาด และรูปแบบการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปและความคาดหวังของลูกค้า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าการบริหารจัดการของธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่เน้นมาทำการตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นการลดต้นทุนการเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และการแข่งขันของตลาดการท่องเที่ยว รวมทั้งพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากรวมทั้งเพื่อรณรงค์การรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในธุรกิจบริการจึงทำมาใช้เป็นจุดดึงดูดของการตลาด ในงานวิจัยของ สุพิเชษฐ์ ตองอ่อม (2565) ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอยู่เป็นจำนวนมาก สินค้าและบริการที่รับผิดชอบต่อสังคมหรือ “สีเขียว” มีความสำคัญมากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการ องค์การต่าง ๆ สามารถช่วยในการเปลี่ยนไปสู่เศรษฐกิจสีเขียวโดยการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Laroche, Bergeron & Barbaro - Forleo, 2001) 80% ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจะปฏิเสธที่จะซื้อจากองค์การที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าและบริการที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ในแง่ของค่านิยมส่วนบุคคลผู้เข้าร่วมที่กระตือรือร้นมากขึ้นในแต่ละกิจกรรมด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อมได้รับความพึงพอใจจากการใช้ชีวิตอย่างอดออมและมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริโภคจึงเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและคุณค่าส่วนบุคคล สังคมของธุรกิจ (Corporate social responsibility) จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาการนำนโยบาย การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้มมาใช้ในโรงแรมสีเขียว โดยเฉพาะทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนโยบาย ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียวว่าเป็นอย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของ ผู้เข้าพักโดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ

ผู้วิจัยจึงสนใจการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ส่วนผสมตลาดออนไลน์ 4 Ps เพื่อตรวจสอบทางตลาดออนไลน์ ทั้งหมด 20 โรงแรมที่ได้รับรางวัลโรงแรมสีเขียว เพื่อเป็นแนวทางในการอนุรักษณ์ สิ่งแวดล้อม และเข้าถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษณ์ สิ่งแวดล้อมและทำให้ธุรกิจโรงแรมสีเขียวได้มีผู้เข้ามาใช้บริการมากขึ้นด้านการประสบความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในประเด็นต่าง ๆ เพื่อใช้ในกำหนดนโยบายและแผนการบริการการตลาดต่อไป

2.สถานประกอบการที่มีความต้องการในการที่เข้าร่วมในเป็นสมาชิกโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้ในการกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้ประกอบการโรงแรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครที่ได้รับรองมาตรฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเว็ปไซด์ของธุรกิจโรงแรมและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นผ่าน Trip advisor ช่วงเวลาปี 2565-2566 ที่ได้รับการประเมินในระดับดี และดีมาก จำนวน 20 โรงแรม โดยเนื้อหาของการศึกษาเป็นส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ อาทิ ตำรา เอกสารทางวิชาการ วารสาร รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตลาดออนไลน์

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2558) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการตลาดท่องเที่ยวที่มุ่งวัตถุประสงค์ด้านสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อการพัฒนาส่วนผสมการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการ จากการใช้ 4P เป็น 16P ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) 2. ราคา (Price) 3.ช่องการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) 6. จิตวิทยา (Psychology) 7. หุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partnership) 8. การมีส่วนร่วม(Participation) 9. การรับรู้ (Perception) 10. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 11. บุคลากร (People) 12.ระยะเวลา (Period) 13. การเมือง (Politics) 14. ความคิดเห็นสาธารณะ (Public opinion) 15. การบวนการการบริการ (Process of service) 16. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

Kotler and Armstrong (2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดสีเขียว หมายถึง การนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์เข้ากับแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดที่จะช่วย

รักษา บรรเทา และแก้ไขทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก นอกจากนั้นการตลาดสีเขียวอีกมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคและสังคมเกิดการตระหนักถึงปัญหาและสร้างนิสัยด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนะวิทย์ เพียรดีและมาฆฤกษ์ ชูช่วย (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมกรณีศึกษา โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการที่พักแรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการด าเนินกิจกรรมทางการตลาดของโรงแรมขวัญมอ จำนวนทั้งสิ้น 16 Ps ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด 6. จิตวิทยา 7. หุ้นส่วนทางธุรกิจ 8. การมีส่วนร่วม 9. การรับรู้ 10. บรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์ภายนอก 11. บุคคลและพนักงานในองค์กร 12. ระยะเวลาและฤดูกาล 13. การเมืองในองค์กร 14. ความคิดเห็นและทัศนคติ 15. กระบวนการในการบริการ 16. ลักษณะทางกายภาพ และการจัดการที่พักแรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของโรมแรมขวัญมอนั้นควรมีการดำเนินการที่สอดคล้องกับมาตรฐานใบไม้เขียวและมาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

พุทธินันท์ ปัญญาพุฒินันท์ (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทที่พักในเขาหลัก จังหวัดพังงาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก และศึกษาถึงปัจจัยที่ผล ต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ที่เดินทางมายังเขาหลัก จังหวัดพังงา โดยทำการศึกษาข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขาหลัก จังหวัดพังงา จำนวน 400 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่า One way ANOVA และค่า Regression ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในเขาหลักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 21-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001- 20,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี เคยเดินทางมามากกว่า 6 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ที่ เดินทางมายังเขาหลักคือ เพื่อพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางคือ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน โดยมีวิธีการจองที่พัก Agoda, Booking เลือกประเภทของที่พักเป็นโรงแรม มีอัตราค่าห้องพักอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท และมีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการที่พักคือ ราคาคุ้มค่า งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้ง ทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งพบว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำาหน่าย ด้านบุคลากร และด้าน

ลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่พักประเภทต่าง ๆ เพื่อน าไปปรับปรุง และพัฒนาสถานที่ พักในเขาหลัก จังหวัดพังงา ต่อไป

วิธีการดำเนินการ

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของธุรกิจกิจโรงแรมสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 20 แห่ง โดยแบ่งตามส่วนประสมการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย โดยระบุจากจำนวนเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของแต่ละโรงแรม

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจคำวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมสีเขียว จำนวน 20 โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเป็นข้อความเชิงบวกและเชิงลบ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานครในเว็บไซต์ Trip Advisor

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนประสมการตลาดต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมสีเขียวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 โรงแรม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ค้นหาโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตราฐานโรงแรมสีเขียวจากเว็บไซต์ของกรมทรัพยากรธรรมชาติ ในปี 2565-2566 ที่ได้ระดับดีเยี่ยม ดีมาก ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 โรงแรม

2. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละโรงแรมโดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้านตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย

3. ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นออนไลน์ของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงแรมสีเขียวในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวก และความคิดเห็นเชิงลบ เพื่อนำมาวิเคราะห์

4. ผู้วิจัยได้สืบค้นความคิดเห็นผู้บริการและลูกค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการโรงแรมสีเขียว เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในเว็บไซต์ TripAdvisor

3.3. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงแรมสีเขียวในกรุงเทพ ที่ได้รับการประเมินในระดับดีเยี่ยม และระดับดีมาก จำนวน 20 โรงแรม และข้อมูลทุติยภูมิ และการเรียบเรียง วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและรายงานผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้

ผลวิจัยและการอภิปราย

1. การศึกษาการตลาดจากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการโรงแรม

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product)จากเว็ปไซต์ออนไลน์โรงแรมสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อด้านผลิตภัณฑ์ บนหน้าเว็บไซต์	จำนวนโรงแรมที่มีปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	จำนวนโรงแรมที่ไม่ปรากฏบนเว็บไซต์	ร้อยละ	รวม
1.ชนิดของห้องพัก	20	100	0	0	20
2.ภาพห้องพัก	20	100	0	0	20
3.ขนาดของห้องพัก	20	100	0	0	20
4.จำนวนห้องพัก	5	25	15	75	20
5.สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	20	100	0	0	20
6.สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม	20	100	0	0	20
7.ภาพถ่ายในโรงแรม	20	100	0	0	20
8.แผนที่การเดินทาง	20	100	0	0	20
9.ระบบรักษาคาวมปลอดภัย	9	45	11	55	20

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการโรงแรมสีเขียวในกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับการประเมินในระดับดีเยี่ยม และระดับดีมาก แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product)จากเว็ปไซต์ออนไลน์ เกี่ยวกับชนิดห้องพัก 1.ชนิดของห้องพัก 2.ภาพห้องพัก 3.ขนาดของห้องพัก 5.สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก 6.สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม 7.ภาพถ่ายในโรงแรม 8.แผนที่การเดินทาง ทั้งหมด 20 โรงแรม (ร้อยละ 100) ยกเว้น 4.จำนวนห้องพัก มีการแสดงข้อมูลปรากฏในเว็บไซต์เพียง 5 แห่ง(ร้อยละ 25) และ 9.ระบบรักษาคาวมปลอดภัย จำนวน 9 แห่ง(ร้อยละ 45)

ตารางที่ 2. แสดงข้อมูลราคาห้องพัก (Price) จากเว็ปไซต์ออนไลน์โรงแรมสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อด้านราคา บนหน้าเว็บไซต์	จำนวนโรงแรมที่มีปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	จำนวนโรงแรมที่ไม่ปรากฏบนเว็บไซต์	ร้อยละ	รวม
1.ราคาช่วงเทศกาล	0	0	20	100	20
2.ราคาตามชนิดห้องพัก	20	100	0	0	20
3.สกุลเงินประเทศต่างๆ	20	100	0	0	20
4.แสดงยอดภาษีมูลค่าเพิ่ม	20	100	0	0	20

จากตารางที่2 พบว่าผู้ประกอบการโรงแรมสีเขียวในกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับการประเมินในระดับดีเยี่ยม และระดับดีมาก แสดงข้อมูลราคาห้องพัก (Price) จากเว็ปไซต์ออนไลน์ 2.ราคาตามชนิดห้องพัก 3.สกุลเงินประเทศต่างๆ และ4.แสดงยอดภาษีมูลค่าเพิ่ม ทั้งหมด 20 โรงแรม (ร้อยละ 100) ยกเว้น 1.ราคาช่วงเทศกาล ไม่ปรากฏบนเว็บไซต์ ทั้ง 20 โรงแรม(ร้อยละ 100)

ตารางที่ 3. แสดงข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย (place) จากเว็ปไซต์ออนไลน์โรงแรมสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อด้านช่องทางจัดจำหน่ายบนหน้าเว็บไซต์	จำนวนโรงแรมที่มีปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	จำนวนโรงแรมที่ไม่ปรากฏบนเว็บไซต์	ร้อยละ	รวม
1.เบอร์โทรศัพท์โรงแรม	18	90	2	10	20
2.แพลตฟอร์ม เอเจนซี่ต่างๆ	3	15	17	85	20
3.Applicationของโรงแรม	19	95	1	5	20
4.เว็บไซต์ตรงของโรงแรม	20	100	0	0	20

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ประกอบการโรงแรมสีเขียวในกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับการประเมินในระดับดีเยี่ยม และระดับดีมาก แสดงข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย (place) จากเว็ปไซต์ออนไลน์ ทั้ง 20 โรงแรม มีเว็บไซต์ตรงของโรงแรม (ร้อยละ 100) ยกเว้น1.เบอร์โทรศัพท์โรงแรม จำนวน 18 โรงแรม (ร้อยละ 90) 2. แพลตฟอร์ม เอเจนซี่ต่างๆ จำนวน 3 โรงแรม (ร้อยละ 15) และ 3.Applicationของโรงแรม จำนวน 19 โรงแรม (ร้อยละ 95)

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลด้านการส่งเสริมตลาด(Promotion) จากเว็ปไซต์ออนไลน์โรงแรมสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อด้านการส่งเสริมตลาดบนหน้าเว็บไซต์	จำนวนโรงแรมที่มีปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	จำนวนโรงแรมที่ไม่ปรากฏบนเว็บไซต์	ร้อยละ	รวม
1.จองล่วงหน้าประหยัดกว่า	11	55	9	45	20
2.พักระยะยาว	0	0	20	100	20
3.โปรวันเกิด	0	0	20	100	20
4.โปรวันครบรอบ	0	0	20	100	20
5.ส่วนลดค่าอาหาร	15	75	5	25	20
6.บัตรกำนัล	2	10	18	90	20

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ประกอบการโรงแรมสีเขียวในกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับการประเมินในระดับดีเยี่ยม และระดับดีมาก แสดงข้อมูลด้านการส่งเสริมตลาด(Promotion) จากเว็ปไซต์ออนไลน์ 2.พักระยะยาว 3. โปรวันเกิด และ4.โปรวันครบรอบ จำนวน 20 โรงแรม (ร้อยละ 100) ยกเว้น 1.จองล่วงหน้าประหยัดกว่า จำนวน 11 โรงแรม(ร้อยละ 55 5.ส่วนลดค่าอาหาร จำนวน 15 โรงแรม (ร้อยละ 75) และ 6.บัตรกำนัล จำนวน 2 โรงแรม (ร้อยละ 10)

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

จากการสำรวจความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยพักโรงแรมสีเขียวในกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับการประเมินในระดับดีเยี่ยม และระดับดีมาก จำนวน 20 แห่ง สามารถวิเคราะห์แยกออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านบวกและด้านลบตามส่วนประสมการตลาด(4P's) ดังนี้

ตารางที่ 5. แสดงความคิดเห็นความถี่ออนไลน์**ด้านบวก**การเก็บข้อมูลจำนวนความคิดเห็น 55 ความคิดเห็นทางเว็ปไซด์

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด(4P's)	ความถี่ของความคิดเห็นด้านบวกที่ปรากฏบนเว็บไซด์
การเดินทางที่สะดวกใกล้แหล่งช็อปปิ้ง รถไฟฟ้า BTS และ MRT และร้านอาหาร	11
ภายในห้องพักสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก ปรับปรุงให้มีความสะดวกสบายและทันสมัย	12
ภายนอกโรงแรมมีการตกแต่งสวยงาม สะอาด บริเวณโดยรอบมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม	7
พนักงานต้อนรับให้บริการดีและมีความเอาใจใส่ ยิ้มแย้ม	3
มีอาหารที่หลากหลายและมีรสชาติดี	3
รวม (จำนวนครั้ง)	36

จากตารางที่ 5 พบว่าความคิดเห็นความถี่ออนไลน์ด้านบวก มีการแสดงความคิดเห็นทั้งหมดจำนวน 36 ครั้ง จากจำนวนผู้ให้ความคิดเห็น 55 คน นำมาจัดเป็นกลุ่ม 5 ประเด็น ซึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับภายในห้องพักสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก ปรับปรุงให้มีความสะดวกสบายและทันใหม่ มีมากที่สุด จำนวน 12 ครั้ง รองลงมาคือการเดินทางที่สะดวกใกล้แหล่งช็อปปิ้ง รถไฟฟ้า BTS และ MRT และร้านอาหาร จำนวน 11 ครั้ง ภายนอกโรงแรมมีการตกแต่งสวยงาม สะอาด บริเวณโดยรอบมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม จำนวน 7 ครั้ง และความคิดเห็นน้อยที่สุดคือพนักงานต้อนรับให้บริการดีและมีความเอาใจใส่ ยิ้มแย้ม และอาหารมีหลากหลายและมีรสชาติดี จำนวน 3 ครั้ง

ตัวอย่างคำวิจารณ์ด้านบวก

1. สถานที่ตั้งใจกลางเมืองบริเวณโรงแรมมีร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า
2. อยู่ในทำเลที่ดีใกล้สถานีรถไฟฟ้า มีรถรับส่งไปยังสถานีรถไฟฟ้า
3. อาหารอร่อยมาก เช่น ข้าวมันไก่

ตารางที่ 6.แสดงความคิดเห็นความถี่ออนไลน์**ด้านลบ**การเก็บข้อมูลจำนวนความคิดเห็น 55 ความคิดเห็น

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด(4P's)	ความถี่ของความคิดเห็นด้านบวกที่ปรากฏบนเว็บไซต์
ห้องพักไม่สะอาด ทรุดโทรม มีเสียงรบกวนและอยู่ไกลจากตัวอาคาร ห้องน้ำมีขนาดเล็ก	6
พนักงานให้บริการสื่อสารภาษาอังกฤษได้น้อย และไม่มีใจในการให้บริการ ขาดการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	4
การจราจรโดยรอบโรงแรมมีหนาแน่นมาก มีเสียงรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่จอดรถไม่เพียงพอ	3
ภายในห้องพักไม่มีบริการเครื่องดื่ม	2
อาหารเช้าในการให้บริการมีให้เลือกน้อย ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	3
ขั้นตอนการให้บริการเช็คอินยุ่งยาก	1
รวม (จำนวนครั้ง)	19

จากตารางที่ 6 พบว่าพบว่าความคิดเห็นความถี่ออนไลน์ด้านลบ มีการแสดงความคิดเห็นทั้งหมด จำนวน 19 ครั้ง จากจำนวนผู้ให้ความคิดเห็น 55 คน นำมาจัดเป็นกลุ่ม 6 ประเด็น ซึ่งห้องพักไม่สะอาด เก่า มีเสียงดังและอยู่ใกล้จากตัวอาคารหลัก ห้องน้ำมีขนาดเล็ก มีจำนวนมากที่สุด 6 ครั้ง รองลงมาพนักงานให้บริการสื่อสารภาษาอังกฤษได้น้อย และไม่มีใจในการให้บริการ ขาดการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า จำนวน 4 ครั้ง การจราจรโดยรอบโรงแรมมีหนาแน่นมาก มีเสียงรถยนต์หรือรถมอเตอร์ไซด์ ที่จอดรถน้อย และอาหารเช้าในการให้บริการมีให้เลือกน้อย ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ จำนวน 3 ครั้ง ไม่มีบริการเครื่องดื่มภายในห้องพัก จำนวน 2 ครั้ง และความคิดเห็นที่น้อยที่สุด ขั้นตอนการให้บริการเช็คอินยุ่งยาก จำนวน 1 ครั้ง

ตัวอย่างคำวิจารณ์ด้านลบ

1. พนักงานไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้จึงไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า
2. พนักงานขาดความรู้สามารถที่จะแจ้งข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโรงแรม และไม่มีใจบริการ
3. สภาพห้องและตัวอาคารมีความเก่าและไม่เรียบร้อย
4. ห้องไม่เก็บเสียง มีเสียงรบกวนระหว่างห้อง ห้องไม่มีระเบียง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักโรงแรมสีเขียวในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการปรับปรุงและแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าการระบุข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของห้องพัก จำนวนห้องพัก ควรมีระบุให้ชัดเจนเพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้เข้าใช้บริการทราบรายละเอียด และจากข้อมูลความคิดเห็นพบว่าห้องพักไม่สะอาด เก่า มีเสียงดังและอยู่ใกล้จากตัวอาคารหลัก ห้องน้ำมีขนาดเล็ก แขะพนักงานในการให้บริการมีการสื่อสารภาษาอังกฤษได้น้อย ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซด์ เพิ่มเติมข้อมูลและการปรับปรุงเกี่ยวกับสภาพห้องพักและการให้บริการ มีการเพิ่มเติมทักษะของพนักงานในการให้บริการได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับราคาในช่วงเทศกาลไม่มีปรากฏในเว็บไซด์ รวมทั้งในด้านของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเพียงพอของอาหาร การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้สอดคล้องกับราคาที่ลูกค้าจะได้รับถึงความคุ้มค่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการในด้านของอาหาร เครื่องดื่ม รวมทั้งความสะอาด และความเพียงพอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าโรงแรมบางแห่งไม่มีการแจ้งเบอร์โทรศัพท์โรงแรมบางแห่งไม่มีแพลตฟอร์ม เอเจนซี่ต่างๆ รงมทั้งไม่มีApplicationของโรงแรม เช่นเดียวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคิดต่อเช็คอิน และการให้บริการที่ไม่สะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงมีการสร้างระบบการติดต่อสื่อสาร เพิ่มช่องทางในการให้บริการและการช่วยเหลือผู้เข้าพักหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ

4. ด้านส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าโรงแรมส่วนใหญ่ยังไม่มีระบบของการจองล่วงหน้าหรือการจัดการแบบช่วงโปรโมชั่นทำให้ลูกค้าไม่สามารถที่จะแพลนการเดินทางและการวางแผนการใช้จ่ายในช่วงเทศกาล รวมทั้งการจัดระบบของบัตรกำนัล ซึ่งเป็นสิ่งที่จูงใจให้มีการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมการขายและเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขั้นต่อไป

5. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป นำองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด 8P’s หรือทฤษฎีของคุณภาพบริการ หรือทฤษฎีอื่นที่มีความหลากหลาย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนาการบริการจัดการต่อไป

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. 2567). รายชื่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) ปี 2566

ธนะวิทย์ เพียรดีและมาฆฤกษ์ ชูช่วย. (2559). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมกรณีศึกษา โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7,23 มิถุนายน 2559 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2558). องค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA).

พุทธินันท์ ปัญญาพุฒินันท์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขาหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุพิเชษฐ์ ตองอ่อม.(2565). กลยุทธ์การจัดการคุณภาพการบริการสีเขียวของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Green hotel. สืบค้นวันที่ 29 มีนาคม 2567.https://healthserv.net/healthtourism/221287

Kotler, P. and Amstrong, G. (2008). Principle of marketing. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management (14th ed.). Prentice-Hall Inc

Laroche, M., Bergeron J., and Barbaro-Forleo, G., “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products,” Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 6, pp. 503–520, 2001.

Tripadvisor. สืบค้นวันที่ 29 มีนาคม 2567 https://www.tripadvisor.com/

038

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้าของวินจักรยานยนต์ - พนักงานไรเดอร์ ในกทม.

Factors Affecting the Decision on Electric Motorcycle Rental among Motorcycle Taxi – Motorcycle Delivery Riders in Bangkok

ปาริศา สิทธิผกาผล[1] และ ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์[2]

[1]มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 6514970109@rumail.ru.ac.th

[2]มหาวิทยาลัยรามคำแหง, jarutirasarn@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) ศึกษาระดับการตัดสินใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของวินจักรยานยนต์ - พนักงานไรเดอร์ ในกทม. (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ เทคโนโลยีรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า โครงสร้างพื้นฐานการชาร์จ ราคา การให้บริการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของวินจักรยานยนต์ - พนักงานไรเดอร์ ในกทม. รูปแบบวิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างวินจักรยานยนต์ - พนักงานไรเดอร์ ในกทม. จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ราคา อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง โครงสร้างพื้นฐานการชาร์จ และเทคโนโลยีรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการ และการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของวินจักรยานยนต์ - พนักงานไรเดอร์ในกทม.ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการส่งเสริมการใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า และธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า, การเช่า

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the decision-making level of renting electric motorcycles among motorcycle taxi and motorcycle delivery riders in Bangkok (2) to study the influence of factors affecting the decision to rent electric motorcycles, including motorcycle technology, charging infrastructure, price, service, reference group influence and environmental awareness of motorcycle taxi and motorcycle delivery riders in Bangkok. Quantitative research

methods were employed, utilizing a questionnaire to gather data from a sample group consisting of 400 people. Statistical analysis techniques including frequency distribution, percentage, mean, s.d. and multiple linear regression.

The findings reveal that overall, respondents expressed agreement towards renting electric motorcycles. Factors positively influencing the decision to rent at a significance level of 0.05 include price, reference group influence, charging infrastructure, and electric motorcycle technology. However, service and environmental awareness were not significant determinants at the 0.05 level. These results highlight the key variables influencing the decision-making process and provide valuable insights for promoting the adoption of electric motorcycles and related businesses in Bangkok.

Keywords: Decision, Electric Motorcycle, Rental

บทนำ

เป้าหมายร่วมกันของนานาประเทศต่อสถานการณ์โลกร้อนในเรื่องการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์รวมถึงความเป็นกลางทางคาร์บอน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมเทคโนโลยีต่างๆที่มาจากการใช้พลังงานทดแทน หรือพลังงานสะอาดแทนการใช้เชื้อเพลิงจากฟอสซิลที่สร้างก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เป้าหมายดังกล่าวนำมาซึ่งการสนับสนุนอย่างเป็นวงกว้างในหลายประเทศทั่วโลกด้านการใช้ยานยนต์พลังงานสะอาด ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถเพื่อการขนส่ง และยานพาหนะอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถจักรยานยนต์ซึ่งมีการใช้งานเป็นจำนวนมากในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการใช้รถจักรยานยนต์ต่อครัวเรือนมากที่สุดในโลกจากการสำรวจในปี ค.ศ.2019 โดยการอ้างอิงข้อมูลจากศูนย์วิจัยพิว พบว่าคนไทยร้อยละ 87 ต่อครัวเรือน เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์อย่างน้อย 1 คัน รวมถึงข้อมูลจาก BBC ยังระบุอีกว่ามีจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยกว่า 20 ล้านคัน และอีกมากกว่า 1 ล้านคันที่ไม่ได้จดทะเบียน (Misachi, 2019) เนื่องจากรถจักรยานยนต์ยังมีจำนวนการเพิ่มขึ้นปีละ 1 แสนคัน รวมถึงรถจักรยานยนต์รับจ้างจะเป็นเส้นเลือดฝอยของคนเมือง และเป็นระบบขนส่งรองของระบบขนส่งมวลชนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ส่งผลให้กรุงเทพมหานครจะเป็นเมืองรถจักรยานยนต์ชั่วกาลปาวสาน โดยในอนาคตรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าจะถูกผลักดันให้มีการใช้มากขึ้นจากภาครัฐซึ่งเป็นโจทย์ใหม่ของการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเช่นกัน (เปี่ยมสุข สนิท และอภิวัฒน์ รัตนวราหะ, 2563) ในปัจจุบันจึงมีการให้บริการเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าซึ่งเป็นธุรกิจทางเลือกใหม่เกิดขึ้น โดยสอดรับกับความจำเป็นในการใช้จักรยานยนต์ด้านการขนส่งในเขต กทม. ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจคือ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในการประกอบอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นวินจักรยานยนต์รับจ้าง พนักงานส่งสินค้า อาหาร หรือส่งคนตามแอปพลิเคชั่น และเป็นการส่งเสริมให้มีการใช้ยานพาหนะที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไปพร้อมกัน

การทบทวนวรรณกรรม

1. เทคโนโลยีรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

สมรรถนะรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

Ehsani, Gao and Emadi (2010, p.108) โดยทั่วไปสมรรถนะของยานพาหนะจะถูกประเมินโดยการเร่งความเร็ว ความเร็วสูงสุด และความสามารถในการขึ้นทางลาดชัน ซึ่งสำหรับการออกแบบระบบขับเคลื่อน EV จะพิจารณาถึงอัตรากำลังและค่าส่งกำลังที่เหมาะสมเป็นส่วนแรก

Fatihudin and Mochklas (2017) ผู้บริโภคพิจารณากำลัง อัตราความเร็ว ความประหยัดเชื้อเพลิง ความง่ายในการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

แผนกเทคโนโลยียานยนต์ สถาบันยานยนต์ (2555) ด้านเทคโนโลยีแบตเตอรี่แม้จะมีการพัฒนาให้มีขนาดเล็กลง และเพิ่มประสิทธิภาพการเก็บกำลังไฟฟ้าให้มากขึ้น แต่ยังคงต้องอาศัยระยะเวลาในการชาร์จที่นาน มีราคาสูง และมีอายุการใช้งานที่จำกัด รวมทั้งมีน้ำหนักค่อนข้างมาก การพัฒนาแบตเตอรี่ถือเป็นหัวใจของความมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นของรถไฟฟ้า เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานได้อย่างทั่วถึง

Balijepalli, Shepherd, Sourd, Farda, Praesha and Lubis (2023) การปรับปรุงเทคโนโลยีแบตเตอรี่ด้านระยะทางที่รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าสามารถขับขี่ได้ จะช่วยสนับสนุนการใช้งานรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าได้อย่างมาก

Waluyo, Irawan and Dewanti (2022) ระยะทางที่ครอบคลุม เป็นหนึ่งในตัวแปรที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้าในมุมมองของผู้ขับขี่

2. โครงสร้างพื้นฐานการชาร์จ

Lorentz, Wenger, John and März (2015, p.38) การขาดโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอสำหรับการใช้งานในอดีต แสดงให้เห็นว่าการทำให้เกิดการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าของผู้คนไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีของยานยนต์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆอย่างรวมกัน โครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา เช่น ด้านความเพียงพอของสถานีชาร์จ ก็ไม่อาจกระตุ้นให้ผู้คนสนใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้า

เนื่องจากระยะทางวิ่งต่อการเติมพลังงานของรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าต่ำกว่ารถที่ใช้เครื่องยนต์ จุดชาร์จที่มีจำนวนมากพอและครอบคลุมจะทำให้ผู้ใช้ งานเกิดความมั่นใจที่จะใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น (ศูนย์วิจัยอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่, 2562, หน้า 21)

3. ราคา

Hawkins and Mothersbaugh (2013, p.19) ราคา คือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อสิทธิ์ในการเข้าถึงหรือเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจหมายถึงสามารถเป็นเจ้าของ หรือ การได้สิทธิ์ซึ่งมีความจำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ (การเช่า การเช่าซื้อ) ซึ่งการตั้งราคาต้องอาศัยความเข้าใจบทบาทเชิงสัญลักษณ์ของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

Rahmawati, Yuniaristanto, Sutopo and Hisjam (2022) ราคารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า และราคาแบตเตอรี่มีอิทธิพลต่อการซื้อจักรยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ผู้คนยังมีความเห็นว่าราคาของจักรยานยนต์ไฟฟ้ามีราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับจักรยานยนต์ทั่วไป

4. การให้บริการ

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2554, หน้า 98-99) บริการให้เช่า (Rental Service) เป็นวิธีการจัดจำหน่ายบริการที่ได้รับการพัฒนา และมีแนวโน้มในการเติบโต ซึ่งธุรกิจเช่าได้กลายมาเป็นธุรกิจสำคัญของธุรกิจบริการ บรรดาธุรกิจได้มีการเปลี่ยนลักษณะการเป็นเจ้าของในตัวสินค้าเป็นการเช่า ส่งผลให้อำนาจซื้อได้เปลี่ยนจากด้านสินค้าเข้ามาสู่บริการแทน โดยในตลาดอุตสาหกรรมมีความเป็นไปได้ที่จะเช่าสินค้า เช่น รถยนต์ รถบรรทุก โรงงาน เครื่องบิน ตู้คอนเทนเนอร์ ฯลฯ

Wang, Gulzari and Prybutok (2023) บริการเสริมต่างๆ และการส่งมอบบริการที่สอดคล้องกันเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสนันสนุนความตั้งใจในการเช่ายานยนต์ไฟฟ้า

5. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550, หน้า 204-206) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งสามารถให้บรรทัดฐานและค่านิยมที่เป็นตัวกำหนดวิถีทางที่บุคคลคิด และปฏิบัติ จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ทฤษฎีของกลุ่มจะช่วยให้เราเข้าใจอิทธิพลการเป็นสมาชิกของกลุ่มได้อย่างดี

Abdou (2023) ผู้นำทางความคิด คนดัง และเพื่อนมีอิทธิพลด้านการนำผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ จากการศึกษาผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชนในประเทศเยอรมัน เนื่องจากผู้คนอาจติดตามบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ เช่น ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีอิทธิพลในเครือข่ายสื่อ

Firmansyah, Wibawa and Pauzy (2023) กลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ โดยมีแนวโน้มที่มีประสิทธิภาพในการส่งข้อความและสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

6. การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

United Nations ESCWA (2013) ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) คือ ความเข้าใจในประเด็นของสิ่งแวดล้อม และการยอมรับในความเชื่อมโยงในการกระทำของมนุษย์ การพัฒนา ความยั่งยืน และความรับผิดชอบของมนุษย์ในกระบวนการต่างๆที่เกิดขึ้น ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมนั้นเกี่ยวกับการตระหนักว่ามนุษย์และระบบนิเวศนั้นอยู่ในสภาพแวดล้อมร่วมกัน

WHO (2024) ประชากรโลกส่วนใหญ่ในปัจจุบันร้อยละ 99 ได้หายใจด้วยอากาศที่มีมลพิษเกินกว่าระดับที่มีความเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีรายได้น้อยและปานกลาง ปัจจัยหลายประการก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ เช่น การเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิล ก็เป็นแหล่งที่มาของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเช่นกัน

7. การตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งผู้บริโภคมีรูปแบบและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยในชีวิตประจำวันผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆอยู่เสมอ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

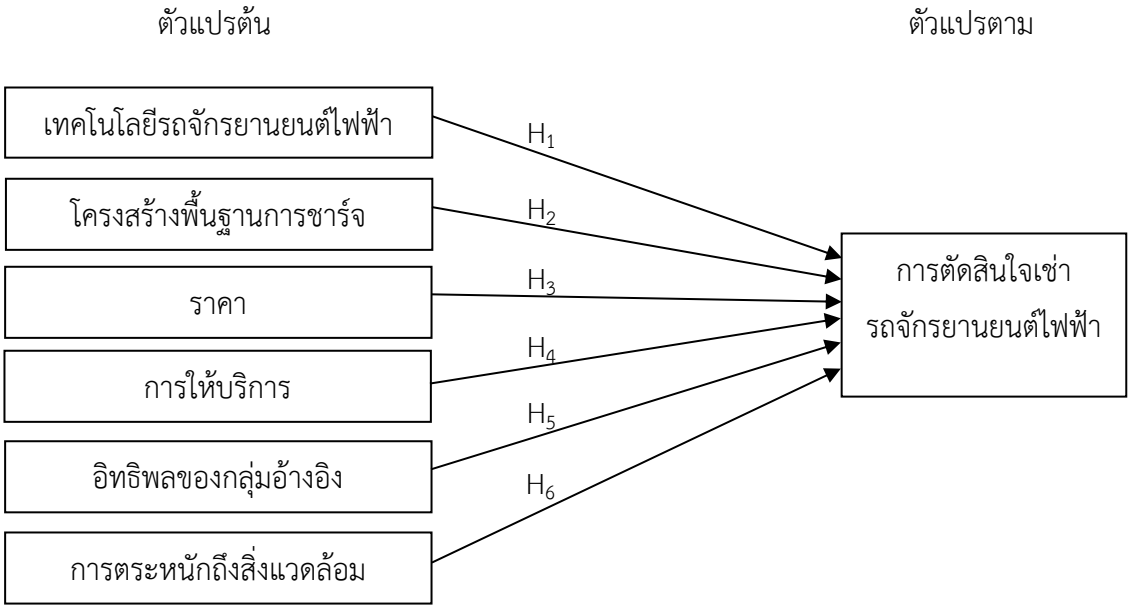
Suravi (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เมืองที่เป็นมิตรกับยานยนต์ไฟฟ้า จากการเปรียบเทียบนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน 16 เมืองทั่วโลกด้วยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิผ่านแหล่งข้อมูลออนไลน์ต่างๆ และการสังเกตทางสถิติ ประเด็นหลักจากการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม สิ่งจูงใจเชิงนโยบายที่สะดวกสบาย รวมถึงผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยหลักของเมืองที่เป็นมิตรกับยานยนต์ไฟฟ้า

Sharma (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกระทบโดยการทำแบบสอบถามในประเทศอินเดีย ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษา รายได้ การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า ราคาของรถยนต์ไฟฟ้า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ระยะทางที่รถยนต์ไฟฟ้าสามารถขับเคลื่อน และความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานรถยนต์ไฟฟ้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลมากที่สุด

วิบูลย์ จงสา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถ Hybrid ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลโดยเรียงลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยด้านเทคโนโลยีไฮบริด โดยปัจจัยด้านกระบวนการด้านการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถไฮบริดในการวิจัยนี้

สกนธ์ชัย เทศประสิทธิ์ (2562) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมความเคยชินในการอธิบายความตั้งใจต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจาก 2 ปัจจัยหลักได้แก่ 1) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่สนับสนุนให้ใช้ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างพบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจใช้มากที่สุดและ 2) ทัศนคติที่ดีต่อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้การใช้งานได้ง่ายและก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เดินทาง

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

H_1: เทคโนโลยีรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้าของวินจักรยานยนต์ – พนักงานไรเดอร์ ในกทม.

H_2: โครงสร้างพื้นฐานการชาร์จส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้าของวินจักรยานยนต์ – พนักงานไรเดอร์ ในกทม.

H_3: ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้าของวินจักรยานยนต์ - พนักงานไรเดอร์ ในกทม.

H_4: การให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้าของวินจักรยานยนต์ – พนักงานไรเดอร์ ในกทม.

H_5: อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้าของวินจักรยานยนต์ - พนักงานไรเดอร์ ในกทม.

H_6: การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้าของวินจักรยานยนต์ - พนักงานไรเดอร์ ในกทม.

ระเบียบวิธีวิจัย

<u>ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง</u>

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบอาชีพขับขี่วินจักรยานยนต์ และพนักงานไรเดอร์ส่งเอกสาร สินค้า อาหาร หรือรับ-ส่งผู้โดยสารในกทม. โดยปัจจุบันมีข้อมูลประชากรผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์สาธารณะในกทม. ที่ลงทะเบียนแล้ว 80,675 ราย (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2565) ซึ่งยังไม่รวมพนักงานไรเดอร์ของแอปพลิเคชั่นที่ไม่ได้ลงทะเบียนเป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์สาธารณะ จึงไม่ปรากฏข้อมูลจำนวนประชากรที่แน่ชัด

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cocharn โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่ กทม. และกำหนดค่าเปอร์เซ็นความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

แทนค่าในสูตรการคำนวณ $$n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 400 คน เพื่อให้มีความครอบคลุมและลดความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล

<u>การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย</u>

1. การศึกษาแนวคิด และทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดข้อคำถามที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

2. การขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ ในการประเมินคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา หรือจุดประสงค์ (IOC) โดยคะแนน IOC ของข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน เฉลี่ยรวม 1.00 หมายถึง ข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์การวิจัย

3. จัดทำ Pre-Test กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรเทคโนโลยีรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามีค่า 0.744 โครงสร้างพื้นฐานการชาร์จมีค่า 0.787 ราคามีค่า 0.749 การให้บริการมีค่า 0.725 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีค่า 0.772 การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมีค่า 0.750 และการตัดสินใจเช่ามีค่า 0.751 ในส่วนค่า Corrected Item Total Correlation ของข้อคำถามรายข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.514 ถึง 0.695 โดยข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป และค่า Corrected Item Total Correlation มากกว่า 0.3 จึงมีความเหมาะสมในการใช้แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เมื่อทำการทดสอบแล้วจึงใช้แบบสอบถามในการดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถาม โดยตัวผู้วิจัย และทีมงานดำเนินการแจกแบบสอบถามตามจุดต่างๆในกทม. ให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวอย่างนำร่องเพื่อทดสอบจำนวน 30 คน และกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 คน

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติซึ่งประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจากการคัดกรอง รวมถึงระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิด และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง หรือสถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์จากการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของวินจักรยานยนต์ - พนักงานไรเดอร์ ในกทม. (n=400 คน)

	ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
TE	เทคโนโลยีรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า	3.69	0.758	เห็นด้วย
CI	โครงสร้างพื้นฐานการชาร์จ	3.34	0.993	ไม่แน่ใจ
PR	ราคา	3.24	0.957	ไม่แน่ใจ
SE	การให้บริการ	4.18	0.587	เห็นด้วย
RE	อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	2.86	0.972	ไม่แน่ใจ
EA	การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	4.31	0.602	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับสูงที่สุดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.31 โดยระดับความเห็นที่รองลงมาในระดับเห็นด้วยมี 2 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และด้านเทคโนโลยีรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.69 นอกนั้นปัจจัย 3 ด้านที่เหลือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความคิดเห็นที่ระดับไม่แน่ใจ 3 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐานการชาร์จ มีค่าเฉลี่ย 3.34 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.24 และด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ที่ค่าเฉลี่ย 2.86

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของวินจักรยานยนต์ – พนักงานไรเดอร์ ในกทม. (n=400 คน)

	ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
DE	**การตัดสินใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า**	**3.49**	**1.028**	**เห็นด้วย**
DE1	การเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมกับการประกอบอาชีพวินจักรยานยนต์, พนักงานไรเดอร์	3.83	1.027	เห็นด้วย
DE2	ท่านมีความสนใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อใช้ในการทำงาน	3.38	1.222	ไม่แน่ใจ
DE3	ท่านจะแนะนำให้วินจักรยานยนต์, พนักงานไรเดอร์เช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้า	3.27	1.157	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของวินจักรยานยนต์ - พนักงานไรเดอร์ในกทม. โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย 1 ข้อ คือ การเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมกับการประกอบอาชีพวินจักรยานยนต์ พนักงานไรเดอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ซึ่งด้านความสนใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อใช้ในการทำงาน และด้านการแนะนำให้วินจักรยานยนต์ พนักงานไรเดอร์เช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของวินจักรยานยนต์ - พนักงานไรเดอร์ ในกทม.

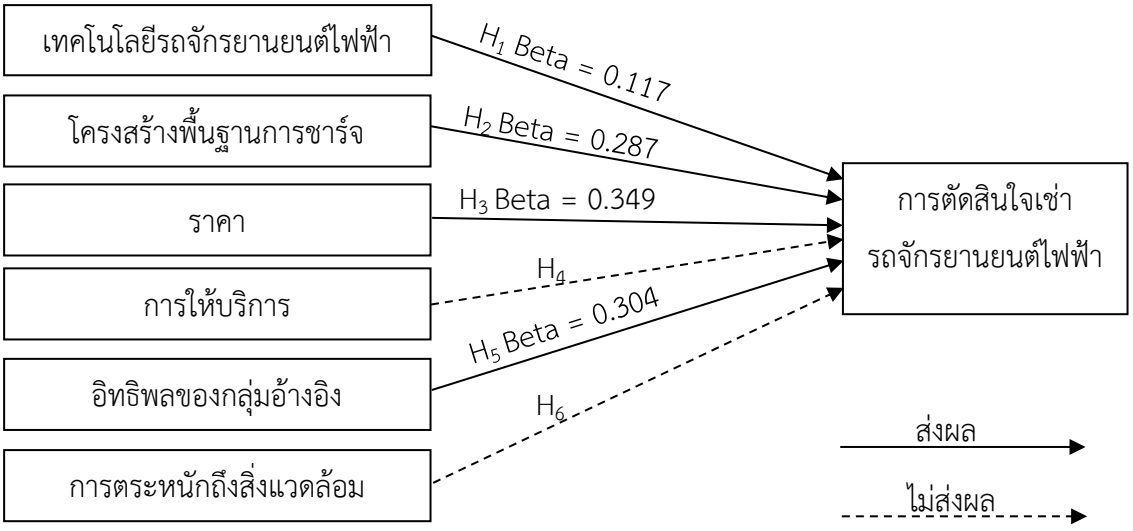
สมมติฐาน	ตัวแปร	Beta	*t*	*P-value*	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H_1	เทคโนโลยีรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า (TE)	0.117	3.644	0.000*	สอดคล้อง
H_2	โครงสร้างพื้นฐานการชาร์จ (CI)	0.287	9.394	0.000*	สอดคล้อง
H_3	ราคา (PR)	0.349	9.320	0.000*	สอดคล้อง
H_4	การให้บริการ (SE)	0.020	0.693	0.489	ไม่สอดคล้อง
H_5	อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (RE)	0.304	8.386	0.000*	สอดคล้อง
H_6	การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (EA)	-0.002	-0.081	0.935	ไม่สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบพบว่าสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐานมีสมมติฐานที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 4 สมมติฐาน คือ H_1 H_2 H_3 และ H_5 ซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้าของวินจักรยานยนต์ - พนักงานไรเดอร์ในกทม. โดยสมมติฐาน H_4 และ H_6 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้าของวินจักรยานยนต์ - พนักงานไรเดอร์ในกทม.

ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้าของวินจักรยานยนต์ – พนักงานไรเดอร์ในกทม. เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา (Beta = 0.349) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Beta = 0.304) โครงสร้างพื้นฐานการชาร์จ (Beta = 0.287) และเทคโนโลยีรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า (Beta = 0.117)

สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้าของวินจักรยานยนต์ - พนักงานไรเดอร์ ในกทม. ตามกรอบแนวคิดได้ คือ



อภิปรายผลการวิจัย

ราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญสูงเป็นอันดับแรก มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.349 ในที่นี้หมายถึงยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าราคาเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมเพิ่มขึ้นเท่าไหร่ ระดับการตัดสินใจเช่าจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นตาม สอดคล้องกับบทความวิจัยของ Rahmawati, Yuniaristanto, Sutopo and Hisjam (2022) ราคารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า และราคาแบตเตอรี่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ผู้คนยังมีความเห็นว่าราคาของจักรยานยนต์ไฟฟ้ามีราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับจักรยานยนต์ทั่วไป รวมถึงผลวิจัยของ Sharma (2020) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศอินเดีย และพบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ส่งผลกระทบในทางบวกเป็นอันดับสองรองจากด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.304 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลและความสามารถในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจตามกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือยิ่งกลุ่มอ้างอิงมีการตัดสินใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าหรือแนะนำการเช่ามากขึ้น จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเช่าของกลุ่มตัวอย่างสูงขึ้น สอดคล้องกับบทความวิจัยของ Firmansyah, Wibawa and Pauzy (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลุ่มอ้างอิงและคำรับรองที่ส่งผลให้เกิดความสนใจซื้อรถจักรยานยนต์ Nmax ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ โดยมีแนวโน้มที่มีประสิทธิภาพในการส่งข้อความและสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และผลวิจัยของสกนธ์ชัย เทศประสิทธิ์ (2562) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยของอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมความเคยชินในการอธิบายความตั้งใจในการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในมหาวิทยาลัยขอนแก่น คือ ความตั้งใจใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่สนับสนุนให้ใช้

โครงสร้างพื้นฐานการชาร์จ ส่งผลกระทบในทางบวกต่อการตัดสินใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเป็นลำดับถัดมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.287 สอดคล้องกับผลวิจัยของ Sharma (2020) จากการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศอินเดีย พบว่าความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานรถยนต์ไฟฟ้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และผลวิจัยของ Suravi (2021) ซึ่งได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบนโยบายและโครงสร้างพื้นฐานใน 16 เมืองทั่วโลกที่มีความเป็นมิตรกับยานยนต์ไฟฟ้า พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์บ่งชี้ว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้านั้นส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากความพร้อมใช้งานของจำนวนจุดชาร์จต่อจำนวนประชากร สามารถอธิบายในภาพรวมได้ว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกในการชาร์จ

เทคโนโลยีรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ส่งผลกระทบในทางบวกต่อการตัดสินใจเช่าเป็นปัจจัยสุดท้าย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.117 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านสมรรถนะ เช่น ด้านความเร็ว, อัตราเร่งของรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า เหมาะสมต่อการใช้ทำงาน มีความพอใจกับระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ และมีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเช่าได้มากขึ้น มีความสอดคล้องกับบทความวิจัยของ Fatihudin and Mochklas (2017) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย คือ ในการตัดสินใจ

ซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคผู้บริโภคพิจารณากำลัง, อัตราความเร็วก่อนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับบทความวิจัยของ Waluyo, Irawan and Dewanti (2022) ในเรื่องปัจจัยที่มีที่มีอิทธิพลในการนำรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในบริการเรียกรถจากมุมมองผู้ขับขี่ ซึ่งพบว่าระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ที่ครอบคลุมมีอิทธิพลสำคัญต่อการเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

การให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการมีบริการที่สอดคล้องอื่นๆ หรือการประกันภัยว่าสามารถช่วยลดความกังวลของผู้เช่า และทำให้การเช่ามีความน่าสนใจขึ้น แต่ยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้า โดยสอดคล้องกับผลวิจัยของ วิบูลย์ จงสา (2563) ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถ Hybrid ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการด้านการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถ Hybrid แต่ไม่สอดคล้องกับบทความวิจัยของ Wang, Gulzari and Prybutok (2023) ในการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ยั่งยืนด้านการเช่ายานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งพบว่าบริการเสริมต่างๆ และการส่งมอบบริการที่สอดคล้องกัน เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสนันสนุน ความตั้งใจในการเช่ารถยนต์ไฟฟ้าในประเทศสหรัฐอเมริกา

การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างวินจักรยานยนต์ - พนักงานไรเดอร์ในกทม. จะมีการตัดสินใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าหรือไม่ก็ตาม ส่วนใหญ่จะมีความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงทั้งด้านการทราบถึงการทวีความรุนแรงขึ้นของปัญหามลพิษ การทราบว่าเครื่องยนต์สันดาปส่งผลต่อมลพิษในอากาศ และมีความกังวลต่อปัญหาสภาพแวดล้อมในอนาคต ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของ Sharma (2020) ในการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศอินเดีย และไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของ วิบูลย์ จงสา (2563) ในด้านปัจจัยการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถ Hybrid ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจใช้เป็นแนวทางส่งเสริมการพัฒนาการใช้บริการเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า และธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมจักรยานยนต์ไฟฟ้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การให้ความสำคัญกับการตั้งราคาเช่า และการสำรวจรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ที่แตกต่างกัน เพราะเนื่องจากแม้ผู้บริโภคจะประกอบอาชีพอยู่ในกลุ่มอาชีพเดียวกัน แต่อาจมีความสามารถในราคาเช่าที่เหมาะสมแตกต่างกัน โดยควรคำนึงถึงความเหมาะสมต่อรายได้ของผู้เช่า ราคาเชื้อเพลิง และราคาเช่าที่มีความเหมาะสมกว่าการซื้อจักรยานยนต์ไฟฟ้า

2. เนื่องจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนในกลุ่ม หรือคนดังที่มีการติดตาม มีผลกระทบต่อการตัดสินใจจึงอาจเกิดการตัดสินใจใช้บริการตามๆกัน หรือเลิกใช้ตามๆกันได้ จึงควรมีการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้เช่า รวมถึงควรมีการจัดให้มีการแนะนำ หรือให้ข้อมูลโดยกลุ่มคนที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ

3. โครงสร้างพื้นฐานการชาร์จ สถานีชาร์จ/สถานีสลับแบต ควรมีการเพิ่มจำนวนสถานีให้ครอบคลุมและเพิ่มจำนวนความพร้อมของจำนวนแบตเตอรี่ให้มีความเพียงพออย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการใช้งานของผู้เช่า

4. เทคโนโลยีรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันสามารถใช้ประกอบอาชีพได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งการวิจัยและพัฒนาทั้งในด้านสมรรถนะ ระยะทางที่สามารถขับขี่ได้ต่อการชาร์จ และเพิ่มความเชื่อมั่นในการใช้งานที่เพิ่มขึ้นจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจเช่าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การแยกวิจัยเฉพาะกลุ่มวินจักรยานยนต์ หรือพนักงานไรเดอร์ ตามโซนพื้นที่ที่จำกัดมากขึ้น หรือการแยกวิจัยตามแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ ส่งเอกสาร อาหาร หรือผู้โดยสาร เพื่อให้สามารถเห็นความแตกต่างและเป็นโอกาสในการส่งเสริมการพัฒนาการเช่า หรือการใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าได้

2. การวิจัยในกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้ หรือเคยใช้บริการเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเช่า

3. การวิจัยในมุมมองเปรียบเทียบการเช่า และการซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4. การศึกษาการจัดการระบบจัดเก็บคลังแบตเตอรี่หมุนเวียน เพื่อสับเปลี่ยนในรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าสำหรับรองรับการใช้งานที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

Abdou, N. H. (2023). The Impact of Reference Group on the new product Adoption. Retrieved 1st January 2024, from https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3426123/v1

Balijepalli, C., Shepherd, S., Sourd, R. C. D., Farda, M., Praesha, T. & Lubis, H. Al-Rasyid. (2023). Preferences for electric motorcycle adoption in Bandung, Indonesia. Urban, Planning and Transport Research, 11(1), 2238033.

Ehsani, M., Emadi, Gao, Y., & Emadi, A. (2010). Modern Electric, Hybrid Electric, and Fuel Cell Vehicles. (2nd edition). Florida: CRC Press.

Fatihudin, D., & Mochklas, M. (2017). Analysis of Factors Affecting Consumer Decisions Buy Motorcycle (Study on Surabaya Indonesia). International Journal of Innovative Research and Development, 6(6), 107-118.

Firmansyah, H., Wibawa, G. R. & Pauzy, D. M. (2023). Kelompok Acuan dan Testimoni Sebagai Determinan Terhadap Minat Eksplorasi Membeli Motor Nmax. Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 4(3), 277-286.

Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2013). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. (12th edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Lorentz, V. R. H., Wenger, M. M., John, R. & März, M. (2015). Electrification of the Powertrain in Automotive Applications: "Technology Push" or "Market Pull". In Beeton, D. & Meyer, G. (Eds.), Electric Vehicle Electric Models (p.38). Switzerland: Springer International Publishing.

Misachi, J. (2019). Countries With the Highest Motorbike Usage. Retrieved 9th November 2023, from https://www.worldatlas.com/articles/countries-that-ride-motorbikes.html

Rahmawati, T. S., Yuniaristanto, Sutopo, W. & Hisjam, M. (2022). Development of a Model of Intention to Adopt Electric Motorcycles in Indonesia. Automotive Experiences, 5(3), 494-506.

Sharma, P. (2020). A Study of Purchase intention towards electric cars. Dissertation of Master of Business Administration, Amity University.

Suravi, R. H. (2021). EV Friendly Cities: A Comparison of Policy and Infrastructure in Sixteen Global Cities. Master's thesis of Urban Planning, University of Washington.

United Nations ESCWA. (2013). Environmental awareness. Retrieved 5th January 2024, from https://www.unescwa.org/sd-glossary/environmental-awareness

Waluyo, T. A., Irawan, M. Z. & Dewanti (2022). Adopting Electric Motorcycles for Ride-Hailing Services: Influential Factors from Driver's Perspective. Sustainability, 14(19), 11891.

Wang, Y., Gulzari, A. & Prybutok, V. (2023). Individual Characteristics as Motivators of Sustainable Behavior in Electronic Vehicle Rental. Clean Technologies, 6(1), 18-31.

WHO (World Health Organization). (2024). Air pollution. Retrieved 7th January 2024, from https://www.who.int/health-topics/air-pollution#tab=tab_1

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2565). จำนวนวินและผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์สาธารณะในเขต กทม.. ค้นเมื่อ 1 พศจิกายน 2566, จาก https://web.dlt.go.th/statistics/

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เปี่ยมสุข สนิท และอภิวัฒน์ รัตนวราหะ. (2563). คนเมือง 4.0: อนาคตชีวิตเมืองในประเทศไทย: โครงการย่อยที่ 4 - การเดินทางในเมือง. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แผนงานยุทธศาสตร์เป้าหมาย (Spearhead) ด้านสังคม คนไทย 4.0, สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.

แผนกเทคโนโลยียานยนต์ สถาบันยานยนต์. (2555). รถยนต์ไฟฟ้า..... รถแรงแห่งยุคพลังงานทดแทน. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2566, จาก https://data.thaiauto.or.th/iu3/images/stories/PDF/Law/TAI/EV.pdf

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2554). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิบูลย์ จงสา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถ Hybrid ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่. (2562). การส่งเสริมการใช้งานและการผลิตรถจักรยานยนต์ ไฟฟ้าในประเทศ. Automotive Navigator, (ตุลาคม–ธันวาคม), 19-21.

สกนธ์ชัย เทศประสิทธิ์. (.(2562ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมความเคยชินในการอธิบายความตั้งใจในการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในมหาวิทยาลัยขอนแก่น. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

039

กระบวนการเรียนรู้ใหม่เพื่อตอบโจทย์ภาคการผลิตตามนโยบายการปฏิรูปอุดมศึกษาไทย ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล

The Transformation of Learning in Responses to The Thai Higher Education Reform Policy Through Innovative Digital Technology

วงศา เหล่าวรวิทย์[1] วัฒนา มานนท์[2] วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ[3] และ บัญญพนต์ พูลสวัสดิ์[4]

[1]วิทยาลัยการพัฒนาและฝึกอบรมด้านการบิน, vongsa.lao@dpu.ac.th

[2]วิทยาลัยการพัฒนาและฝึกอบรมด้านการบิน, watana.man@dpu.ac.th

[3]วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์แอนด์เอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี, wilawan.inn@dpu.ac.th

[4]วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์แอนด์เอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี, banyapon.poo@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการเรียนรู้ใหม่ที่เน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีเสมือนจริง และ 2) สำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาสาขาวิชาธุรกิจการบินต่อการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการเรียนรู้ในรายวิชา AV339 ความปลอดภัยและภาวะฉุกเฉินบนเครื่องบิน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจการบิน ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 และ ชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยการพัฒนาและฝึกอบรมด้านการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวนทั้งสิ้น 36 คน ด้วยวิธีการสนทนากลุ่มและการสังเกตุพฤติกรรม โดยประชากรทั้งหมดเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อนโยบายการปฏิรูปอุดมศึกษาไทยเพื่อยกระดับสมรรถนะกำลังคนของประเทศด้วยการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลเสมือนจริงมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบการเรียนรู้จากประสบการณ์จำลอง ช่วยให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจต่อความสำคัญในการเสริมแรงเชิงบวกด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีเสมือนจริง ที่สนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านการกระตุ้นและการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ 2) ด้านการส่งเสริมความเข้าในระหว่างการเรียนรู้ และ 3) ด้านการเสริมสร้างความมั่นใจต่อผลลัพธ์ทางการเรียนรู้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังช่วยให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจที่กว้างขึ้นถึงบทบาทของนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการเพิ่มการรับรู้ของผู้เรียน โดยพบว่า ตัวชี้วัดด้านคุณภาพในเชิงปฏิบัติ ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจ ความชัดเจน ประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือ รวมถึง ตัวชี้วัดด้านคุณภาพในเชิงประสาทสัมผัส ประกอบด้วย การกระตุ้น และ ความแปลกใหม่ มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรม ทัศนคติ และความเชื่อที่ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ใหม่ของผู้เรียนไปสู่การพัฒนาสมรรถนะที่สูงขึ้น

คำสำคัญ: กระบวนการเรียนรู้ใหม่, นโยบายการปฏิรูปอุดมศึกษาไทย, นวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล

Abstract

This qualitative research aimed to 1) study the transformation of a learning process that emphasizes experiential learning with innovative virtual reality technology and 2) explore the sound opinions of aviation business students on the use of virtual reality technology as a learning tool in the course AV339 In-Flight Safety and Emergency. The data were collected using focus group discussions and observation methods from 36 undergraduate students in their second and third year at the College of Aviation Development and Training, Dhurakij Pundit University, who all were key informants. The result indicated that applying innovative virtual reality technology as a tool for learning via simulated experiences in response to the Thai higher education reform policy to leverage the country's workforce competency level helps researchers understand the importance of positive reinforcement, which supports students' learning process in 3 areas that are 1) stimulation and motivation for learning 2) promoting understanding during learning and 3) building confidence in the learning outcomes. Moreover, the research results also help broaden the researchers' understanding of the role of digital technology innovation in increasing students' perceptions. The pragmatic quality indicators, relating to attractiveness, clarity, efficiency, and dependability, and the hedonic quality indicators, relating to stimulation and novelty, were found to enhance the linkages of the learning transformation process towards the learners' development of behavior, attitudes, and beliefs that promote their competencies to a higher level.

Keywords: Transformation of learning, Thai higher education reform policy, Innovative digital technology

บทนำ

ประเด็นของการปฏิรูปการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยตามนโยบายของภาครัฐนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยมุ่งเน้นที่เป้าหมายของการพัฒนาประเทศไทยที่ยั่งยืนภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ซึ่งรัฐบาลไทยได้ดำเนินการผลักดันให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างแผนพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์กับการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทยในเวทีโลก โดยกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ได้เล็งเห็นถึงปัญหาของการเพิ่มขีดความสามารถให้กับสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาเพื่อเร่งผลิตกำลังคนที่มีสมรรถนะสูงให้เท่าทันความต้องการของตลาดแรงงานทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพ จากแนวคิดที่ว่ากำลังคนที่มีศักยภาพสูงจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้หลุด

พ้นจากกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง และมีการพัฒนาทางสังคมที่ยั่งยืน นอกจากนี้ ได้ย้ำถึงประเด็นการปรับรูปแบบการเรียนการสอนเพื่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของนักศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคการผลิต ด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ด้วยตนเองจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์การลงมือปฏิบัติและการฝึกฝน รวมถึงเน้นให้สถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาเห็นความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ทันสมัย เพื่อการเตรียมความพร้อมสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล (Digital University) เนื่องจากในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์หลายอย่างได้ถูกนำมาใช้แทนที่การทำงานหลายอย่างที่มนุษย์เคยทำ ประกอบกับแนวโน้มของกระแสโลกาภิวัตน์ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ทุกอุตสาหกรรมต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาไม่เว้นแม้แต่ภาคการศึกษา ที่จำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของโลกด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ นวัตกรรมการศึกษาที่กำลังได้รับความนิยมและถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในยุคปัจจุบัน คือ เทคโนโลยีเสมือนจริง ซึ่งมีจุดเด่นของเทคโนโลยีอยู่ที่การจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงในแบบ 3 มิติ ด้วยมุมมอง 360 องศา โดยผู้ใช้งานสามารถรับรู้ภาพและเสียงภายในโลกเสมือนจริงด้วยการส่วมใส่อุปกรณ์เสริมที่เรียกว่าแว่น VR ที่ถูกออกแบบและพัฒนาเพื่อใช้งานกับเทคโนโลยีเสมือนจริง โดยที่ระบบประสาทสัมผัสของผู้ใช้งานจะถูกกระตุ้นทำให้เกิดจินตภาพคล้อยตามอย่างเพลิดเพลินสนุกสนาน อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายในโลกเสมือนจริง เช่น การหยิบจับและหมุนวัตถุได้ทุกองศาผ่านอุปกรณ์ที่ควบคุมและบังคับด้วยมือของผู้ใช้งาน (Schlindwein et al., 2013) ด้วยเหตุนี้ เทคโนโลยีเสมือนจริงจึงเป็นนวัตกรรมการศึกษาที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการจัดการเรียนการสอนที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติที่เหมาะสมต่อกระบวนการเรียนรู้ซึ่งตอบสนองต่อบริบทของการเปลี่ยนแปลงในศควรรษที่ 21 (Ochoa, 2016) นอกจากนี้ เทคโนโลยีเสมือนยังเหมาะสมต่อการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสนันสนุนกิจกรรมของชั้นเรียนให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในลักษณะของการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ด้วยรูปแบบของการสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ผู้เรียนไม่เคยได้สัมผัสมาก่อนซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนรู้สึกเพลินเพลินและเกิดความสนใจใฝ่เรียนรู้เมื่อเทียบกับเรียนการสอนแบบดั้งเดิมที่เน้นการฟังบรรยายในห้องเรียน (Mills et al., 2019)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้ใหม่ที่เน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีเสมือนจริง

2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาสาขาวิชาธุรกิจการบินต่อการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการเรียนรู้ในรายวิชา AV339 ความปลอดภัยและภาวะฉุกเฉินบนเครื่องบิน

การทบทวนวรรณกรรม

1. นิยามความหมายของกระบวนการเรียนรู้ใหม่

กระบวนการ คือ แนวทางในการดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างมีขั้นตอนด้วยวิธีการต่างๆ ตามลำดับ เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

การเรียนรู้ หมายถึง การตอบสนองทางปัญญาต่อกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ผ่านประสบการณ์การรับรู้ทางประสาทสัมผัสอย่างมีเป้าหมาย เพื่อให้ผู้เรียนเกิดพัฒนาการซึ่งประกอบขึ้นจาก ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ส่งผลให้เกิดการยกระดับสมรรถนะที่มีอยู่ในตนเองและเกิดการปรับเปลี่ยนทางพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม

ดังนั้น กระบวนการเรียนรู้ใหม่ จึงเป็นการเรียนรู้ทางปัญญาซึ่งเกิดจากการเปิดโอกาศให้ผู้เรียนได้สร้างการรับรู้ใหม่ ผ่านวิธีการและกิจกรรมที่แตกต่างไปจากการเรียนรู้ในรูปแบบเดิม ด้วยการเรียนรู้จากประสบการณ์ใหม่ที่สามารถสร้างแรงกระตุ้นจูงใจให้ผู้เรียนเกิดความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ มีทักษะใหม่ และพฤติกรรมใหม่ ที่ให้ผลสัมฤทธ์ทางการเรียนที่สามารถวัดผลได้จากการแสดงออกใน 3 ด้าน คือ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ เป็นผลมาจากการที่สมองของผู้เรียนถูกกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นจากการมีส่วนร่วมในประสบการณ์นั้นๆ ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่มากกว่าการเรียนรู้ในห้องเรียนแบบดั้งเดิม

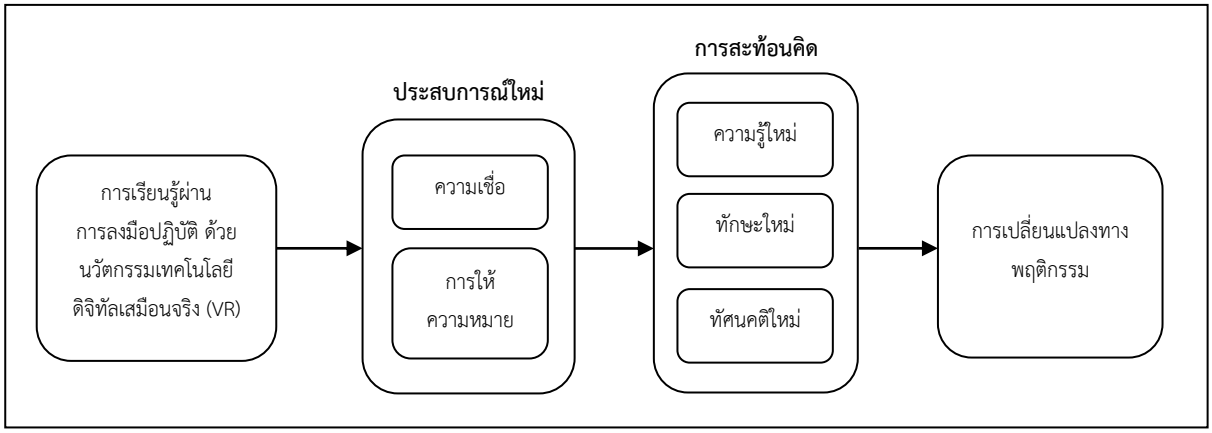
2. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรม ตามแนวคิดของ Everette M. Roger ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและการยอมรับนวัตกรรมที่อธิบายในหนังสือเรื่องทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม ได้ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการใหม่ หรือเทคนิควิธีการปฏิบัติใหม่ๆ หรือ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีการใช้มาก่อน หรือเคยได้มีการนำมาใช้แล้วแต่มีความจำเป็นต้องปรับปรุงหรือดัดแปลงจากของเดิมเพื่อให้เกิดความทันสมัยยิ่งขึ้น โดยเมื่อนำนวัตกรรมมาใช้งานแล้วจะทำให้การดำเนินงานนั้นๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้นและได้ผลลัพธ์หรือพฤติกรรมที่คาดหวัง (Rogers, 1983) สำหรับนวัตกรรมในบริบทของสถานศึกษาเกิดขึ้นจากการนำเอาความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการเรียนการสอนให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยใช้คำเรียกว่า “นวัตกรรมการศึกษา” ซึ่งมีความหมายรวมถึง สิ่งประดิษฐ์ รูปแบบ วิธีการ หรือ กระบวนการใหม่ๆ ที่ถูกออกแบบและสร้างขึ้นใช้เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับการศึกษา หรือ เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนการสอน โดยมุ่งหวังที่การเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับ Thomas P. Hughes ในหนังสือ The Evolution of Large Technological Systems ที่กล่าวถึงนวัตกรรม ว่าคือการนำเอาวิธีการใหม่ หรือวิธีการเดิมที่มีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเป็นลำดับ และนำมาขยายผลด้วยการทดลองกับการปฏิบัติงานหรือการนำมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมต่างๆ ในสถานการณ์จริง ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม ความเชื่อ และการสร้างผลลัพธ์ที่แตกต่างทางพฤติกรรมซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสังคม (Hughes, 1989) ทั้งนี้ ประเภทของนวัตกรรมการศึกษาที่ถูกบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษา พ.ศ. 2542 ได้จำแนกเทคโนโลยีการศึกษา และนวัตกรรมการศึกษา ตามการประยุกต์ใช้นวัตกรรมในด้านต่างๆ ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) นวัตกรรมทางด้าน

หลักสูตร 2) นวัตกรรมทางด้านการเรียนการสอน 3) นวัตกรรมทางด้านสื่อการสอน 4) นวัตกรรมด้านการประเมินผล และ 5) นวัตกรรมการบริหารจัดการ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จัดอยู่ในประเภทนวัตกรรมทางด้านการเรียนการสอนที่เป็นแนวคิดใหม่ วิธีการปฏิบัติใหม่ๆ หรือ กระบวนการใหม่ทางการศึกษาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนการสอน และเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กระบวนการการเรียนรู้ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยนี้ทำการศึกษาในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจการบิน ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 และ ชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยการพัฒนาและฝึกอบรมด้านการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา AV339 ความปลอดภัยและภาวะฉุกเฉินบนเครื่องบิน ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566 รวมทั้งสิ้นจำนวน 36 คน โดยประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ใช้งานนวัตกรรมเทคโนโลยีเสมือนจริง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและจากการสังเกตุพฤติกรรมของนักศึกษาในขณะที่อยู่ในโลกเสมือนจริง

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบการเรียนรู้จากประสบการณ์ด้วยการลงมือปฏิบัติ

3. การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมด้วยวิธีสนทนากลุ่มและการสังเกตุพฤติกรรม โดยแบ่งกลุ่มสนทนาออกเป็น 3 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 12 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มจากการเปิดโอกาศให้ผู้ใช้งานเทคโนโลยีเสมือนจริงแต่ละคนได้แสดงความคิดเห็นของตนเองและบรรยายความรู้สึกผ่านการสะท้อนคิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทำความเข้าใจและประมวลร่วมกับการสังเกตุพฤติกรรม เพื่อวิเคราะห์ และสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลมาหาความเชื่อมโยงระหว่างบทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริงกับการเสริมแรงเชิงบวกที่สนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียน โดยสามารถจำแนกผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้เรียนเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านการกระตุ้นและการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ 2) ด้านการส่งเสริมความเข้าในระหว่างการเรียนรู้ และ 3) ด้านการเสริมสร้างความมั่นใจต่อผลลัพธ์ทางการเรียนรู้ ดังแสดงในตารางที่ 1 ตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้เรียนด้านการกระตุ้นและการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้

การเสริมแรงเชิงบวก	**ความคิดเห็น**
ด้านการกระตุ้นและการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้	- เทคโนโลยีเสมือนจริงช่วยจูงใจให้การเรียนในหัวข้อการปฏิบัติงานตามหลักความปลอดภัยบนเที่ยวบินของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความน่าสนใจมากขึ้น - ภาพสามมิติที่เห็นในสภาพแวดล้อมจำลองเสมือนจริงกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกของการมีส่วนร่วมประหนึ่งว่าได้อยู่บนเครื่องบินจริงๆ - ผู้เรียนเกิดความรู้สึกตื่นตัวและอยากที่จะเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องในสถานการณ์จำลอง - ผู้เรียนรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วในขณะที่ผู้เรียนอยู่ในโลกเสมือนจริง

ตารางที่ 2 แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้เรียนด้านการส่งเสริมความเข้าในระหว่างการเรียนรู้

การเสริมแรงเชิงบวก	ความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมความเข้าในระหว่างการเรียนรู้	- การเรียนรู้และการจดจำข้อมูลของผู้เรียนง่ายขึ้นด้วยการใช้ประสาทสัมผัสจากการมองและจากการเคลื่อนไหวของร่างกายหรืออวัยวะ - การเคลื่อนไหวของร่างกายหรืออวัยวะในเชิงโต้ตอบภายในโลกเสมือนจริง ช่วยให้สมองของผู้เรียนสามารถจดจำข้อมูลได้แม่นยำขึ้น เมื่อเทียบกับวิธีการอ่านแบบท่องจำจากตำราหรือเอกสาร - การเคลื่อนไหวของร่างกายหรืออวัยวะในเชิงโต้ตอบภายในโลกเสมือนจริงของผู้เรียน ช่วยให้สมองสามารถจดจำข้อมูลได้ยาวนานขึ้น เมื่อเทียบกับการนั่งฟังบรรยายเพียงอย่างเดียว - การมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงโต้ตอบภายในโลกเสมือนจริงช่วยส่งเสริมการรับรู้ ทำให้ผู้เรียนเกิดสมาธิ มีสติ และเพิ่มการจดจ่อ ที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการนั่งฟังบรรยายหรือการดูคลิปวีดีโอภายในชั้นเรียน - สถานการณ์ฉุกเฉินจำลองช่วยให้ผู้เรียนรู้สึกปลอดภัยและไม่ต้องกังวลกับอันตราย หรือความเสี่ยงจากการได้รับบาดเจ็บ - สถานการณ์ฉุกเฉินจำลองช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากข้อผิดพลาดจากการทำผิดของตนเองโดยไม่ต้องกังวลกับอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจริง

ตารางที่ 3 แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้เรียนด้านการเสริมสร้างความมั่นใจต่อผลลัพธ์ทางการเรียนรู้

การเสริมแรงเชิงบวก	ความคิดเห็น
ด้านการเสริมสร้างความมั่นใจต่อผลลัพธ์ทางการเรียนรู้	- ผู้เรียนเชื่อว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการฝึกปฏิบัติภายในโลกเสมือนจริงมีผลต่อผลการเรียนรู้ ตามวัตถุประสงค์ของงานด้านความความปลอดภัยบนเที่ยวบินที่ดีขึ้น - ผู้เรียนเชื่อว่าเทคโนโลยีเสมือนจริงจะช่วยสนับสนุนผลสัมฤทธ์ทางการเรียนรู้ในการปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยตามมาตรฐานของสายการบิน ภายหลังจากสำเร็จการศึกษา - ผู้เรียนเชื่อว่าเทคโนโลยีเสมือนจริงมีความเหมาะสมต่อการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเรียนการสอน เพื่อพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในงานด้านความปลอดภัยบนเที่ยวบิน

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 36 คน ในประเด็นของประสบการณ์ที่ผู้เรียนที่ได้รับ จากการนำนวัตกรรมเสมือนจริงมาประยุกต์ใช้เพิ่มประสิทธิภาพของการเรียนการสอน ทำให้ผู้วิจัยได้รับความกระจ่างและเกิดความเข้าใจในเงื่อนไขของการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานนวัตกรรมเทคโนโลยีเสมือนจริง โดยจากการผลการรับฟังความคิดเห็นของผู้เรียนในประเด็นของพฤติกรรม ทัศนคติ และความเชื่อ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นองค์ความรู้ในรูปแบบของ 1) ตัวชี้วัดด้านคุณภาพในเชิงปฏิบัติที่วัดจาก ความน่าดึงดูดใจ ความชัดเจน ประสิทธิภาพ และ ความน่าเชื่อถือ และ 2) ตัวชี้วัดด้านคุณภาพในเชิงประสาทสัมผัสที่วัดจาก การกระตุ้น และ ความแปลกใหม่ ซึ่งตัวชี้วัดด้านคุณภาพทั้ง 2 ประเภทนี้มีความเชื่อมโยงระหว่างเงื่อนในเชิงบวกหรือเงื่อนในเชิงลบกับประสบการณ์ที่ผู้เรียนได้รับ กล่าวคือ การเรียนการสอนรูปแบบใหม่ด้วยนวัตกรรมการศึกษาจำเป็นต้องคำนึงถึงการประยุกต์ใช้นวัตกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มการรับรู้ของผู้เรียนด้วยเงื่อนไขในเชิงบวก ในขณะที่ผู้สอนควรจะต้องหลีกเลี่ยงรูปแบบของนวัตกรรมการศึกษา หรือการดำเนินกิจกรรมการเรียนการสอนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้เรียนด้วยเงื่อนไขเชิงลบ ดังแสดงผลในตารางที่ 4 และ ตารางที่ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงตัวชี้วัดด้านคุณภาพในเชิงปฏิบัติและในเชิงประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการรับรู้ในเชิงบวก

เงื่อนไขในเชิงบวกที่มีผลต่อการเพิ่มการรับรู้ของผู้เรียน								
ตัวชี้วัดด้านคุณภาพ (เชิงปฏิบัติ)							ตัวชี้วัดด้านคุณภาพ (เชิงประสาทสัมผัส)	
ความน่าดึงดูด		ความชัดเจน		ประสิทธิภาพ		ความน่าเชื่อถือ	การกระตุ้น	ความแปลกใหม่
1.	น่าสนุก	1. เข้าใจง่าย		1. รวดเร็ว		1. ทำนายได้	1. มีคุณค่า	1. สร้างสรรค์
2.	ดี	2. เรียนรู้ง่าย		2. มีประสิทธิภาพ		2. ไว้ใจ	2. น่าตื่นเต้น	2. ช่างประดิษฐ์
3.	น่าชื่นชอบ	3. เรียบง่าย		3. ปฏิบัติง่าย		3. ปลอดภัย	3. น่าสนใจ	3. ดูชั้นนำ
4.	น่าชื่นชม	4. ชัดเจน		4. เป็นระเบียบ		4. ตรงตามคาดหวัง	4. เพิ่มแรงจูงใจ	4. เป็นนวัตกรรม
5.	ดึงดูดใจ							
6.	เป็นมิตร							

ตารางที่ 5 แสดงตัวชี้วัดด้านคุณภาพในเชิงปฏิบัติและในเชิงประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการรับรู้ในเชิงลบ

เงื่อนไขในเชิงลบที่มีผลต่อการลดการรับรู้ของผู้เรียน										
ตัวชี้วัดด้านคุณภาพ (เชิงปฏิบัติ)								ตัวชี้วัดด้านคุณภาพ (เชิงประสาทสัมผัส)		
ความน่าดึงดูด		ความชัดเจน		ประสิทธิภาพ		ความน่าเชื่อถือ		การกระตุ้น	ความแปลกใหม่	
1.	น่ารำคาญ	1.	เข้าใจยาก	1.	เชื่องช้า	1.	ทำนายไม่ได้	1. ไร้คุณค่า	1.	ราบเรียบ
2.	แย่	2.	เรียนรู้ยาก	2.	ไร้ประสิทธิภาพ	2.	ไม่ไว้ใจ	2. น่าเบื่อ	2.	ตามแบบแผน
3.	ไม่น่าชื่นชอบ	3.	ซับซ้อน	3.	ปฏิบัติยาก	3.	ไม่ปลอดภัย	3. ไม่น่าสนใจ	3.	ดูทั่วไป
4.	ไม่น่าชื่นชม	4.	สับสน	4.	ดูวุ่นวาย	4.	ไม่ตรงตามคาดหวัง	4. ลดแรงจูงใจ	4.	อนุรักษ์นิยม
5.	ไม่ดึงดูดใจ									
6.	ไม่เป็นมิตร									

อภิปรายผลการวิจัย

ท่ามกลางสถานการณ์ของโลกในยุคปัจจุบันที่การเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม และสิ่งแวดล้อม ประกอบกับภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้กำลังคนที่มีสมรรถนะสูงกลายเป็นทุนมนุษย์ที่ทุกประเทศทั่วโลกต้องการ ด้วยเหตุผลที่ว่า กำลังคนเป็นกลไกหลักสำคัญในการพัฒนาประเทศ ดังนั้น การผลิตและพัฒนากำลังคนให้มีศักยภาพสูงที่ตอบสนองต่อนโยบายการปฏิรูปอุดมศึกษาไทยจึงเป็นแนวทางซึ่งสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาจำเป็นต้องวางแผนการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนไปสู่กระบวนการเรียนรู้ใหม่ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ในการเลือกรูปแบบการเรียนการสอนด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลนั้น จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมที่สามารถสนับสนุนการเรียนรู้ใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การจัดสภาพแวดล้อมที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้เรียนจากการใช้ประสาทสัมผัสต่างๆ ในการโต้ตอบกับสถานการณ์ที่ส่งเสริมพัฒนาการใน 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรม 2) การจัดสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเก็บรักษาความทรงจำยาวนานขึ้นจากการลงมือฝึกฝนปฏิบัติจริง เมื่อเทียบกับเรียนการสอนแบบดั้งเดิมที่เน้นการนั่งฟังบรรยายหรือจากการดูคลิปวีดีโอ และ 3) การจัดสภาพแวดล้อมที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการสะท้อนคิดด้วยตัวเองจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เปิดโอกาศให้ผู้เรียนสามารถดึงเอาศักยภาพของตนเองออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งการจัดสภาพแวดล้อมที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถทำให้เกิดเป็นรูปธรรมได้ด้วยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลเสมือนจริง โดยการศึกษาวิจัยนี้ได้นำเอานวัตกรรมเทคโนโลยีเสมือนจริงมาประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอนในรายวิชา AV339 ความปลอดภัยและภาวะฉุกเฉินบนเครื่องบิน ซึ่งทำให้ทราบถึงปัจจัยจากการเสริมประสบการณ์ใหม่ที่ช่วยกระตุ้นผู้เรียน ให้เกิดกระบวนการสะท้อนคิดจากการตระหนักรู้ของตนเองและสามารถพัฒนาต่อยอดเป็นองค์ความรู้ใหม่ ทักษะใหม่ และทัศนคติใหม่ จากการลงมือฝึกฝนและปฏิบัติภายใต้สภาวะการณ์ฉุกเฉินจำลองที่หลากหลายบนเที่ยวบิน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้นต่อกระบวนการรับรู้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดในเชิงปฏิบัติ

และในเชิงประสาทสัมผัสของผู้เรียนผ่านปฏิกริยาการโต้ตอบหรือการมีปฏิสัมพันธ์เสมือนจริงในขณะที่ผู้เรียนอยู่ในสภาพแวดล้อมจำลอง โดยที่สามารถแบ่งกระบวนการรับรู้ออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้ 1) ช่วงรับข้อมูล ซึ่งเป็นช่วงแรกของเริ่มรับรู้และกลั่นกรองข้อมูลต่างๆ 2) ช่วงเชื่อมโยงความสำคัญ ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้เรียนรับรู้สารแล้วจากนั้นจึงเริ่มปะติดปะต่อข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่กับข้อมูลชุดเดิมที่มีอยู่ 3) ช่วงครุ่นคิดและตัดสินใจ ซึ่งภายหลังจากที่ผู้เรียนรับรู้และทำการเชื่อมโยงข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะเป็นช่วงที่ผู้เรียนไตร่ตรองและตัดสินใจเพื่อตอบสนองโดยการโต้ตอบต่อสถานการณ์ฉุกเฉินจำลองต่างๆ และ 4) ช่วงบันทึกและจดจำ ซึ่งเป็นช่วงสุดท้ายหลังจากที่ผู้เรียนรับรู้ เชื่อมโยง ตัดสินใจ และได้ลงมือปฏิบัติแล้ว ระบบประสาทอัตโนมัติของผู้เรียนซึ่งถูกควบคุมโดยสมองจะทำการบันทึกและจดจำข้อมูลที่ได้รับจากประสบการ์ใหม่อย่างรวดเร็วโดยที่ผู้เรียนไม่ทันรู้ตัว ผู้วิจัยยังพบว่าอีกว่า การที่ผู้สอนเปิดโอกาศให้ผู้เรียนได้ลงมือฝึกฝนปฏิบัติจริงให้มากที่สุด แม้ว่าจะเป็นการปฏิบัติภายใต้สภาพแวดล้อมจำลองก็ตาม การเรียนรู้จากการได้รับประสบการณ์ใหม่นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนใน 2 ประเด็น คือ 1) ช่วยให้ผู้เรียนได้ฝึกหัดการคิดวิเคราะห์และฝึกการสะท้อนคิดผ่านการรับรู้ของตนเอง และ 2) ช่วยให้ผู้เรียนสามารถจัดระบบความคิดผ่านการกลั่นกรองข้อมูลจากสมองซึ่งปะติดปะต่อและเชื่อมโยงชุดข้อมูลที่เข้ามาใหม่กับชุดความรู้เดิม ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากขึ้น และจากการที่ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตุพฤติกรรมผู้เรียนในขณะที่ผู้เรียนกำลังจดจ่อกับการลงมือปฏิบัติภายในโลกเสมือน จริงพบว่าการได้รับประสบการณ์เสมือนจริงไม่เพียงช่วยให้ผู้เรียนเกิดสมาธิที่ส่งผลต่อกระบวนการคิด การจดจำ การสังเกต การไตร่ตรอง และการตัดสินใจที่ดีขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดพัฒนาการด้านคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในเชิงประจักษ์ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์และตามความคาดหวังของกิจกรรมนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngiik Hoon & Shaharuddin (2019) ที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงกระบวนการเรียนการสอนด้วยการบูรณาการเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้เรียนจากประสาทสัมผัสต่างๆ ตามความรู้สึกความคิด และความเชื่อ รวมถึงการเคลื่อนไหวของร่างกายซึ่งสัมพันธ์กับสถานการณ์จำลองจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ตรงตามเป้าหมายและจุดประสงค์ของการเรียนรู้ โดยแนวทางการสร้างการรับรู้ใหม่นี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baume et al., (2018) ที่อธิบายการศึกษาผลสัมฤทธ์ทางการเรียนรู้ด้วยวิธีการวิเคราะห์อภิมาน *(meta-analysis)* โดยผลสำรวจได้ระบุถึงกระบวนการสะท้อนคิดผ่านการหลอมรวมทางความเชื่อของตัวผู้เรียนเข้ากับการให้ความหมายอันเป็นผลมาจากการรับรู้ในเชิงประสบการณ์ด้วยวิธีการลงมือทำและฝึกฝนปฏิบัติ จนเกิดเป็นคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่ตกผลึกภายในตัวของบุคคล นอกจากนั้นแล้ว การวิจัยในครั้งนี้ ยังก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้สอนจากแนวคิดของการเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับกิจกรรมของชั้นเรียนโดยพิจารณาจากตัวชี้วัดด้านคุณภาพทั้งในเชิงปฏิบัติและในเชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการเสริมแรงเชิงบวกที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดกระบวกการการเรียนรู้อย่างแท้จริง

ข้อแนะจากผลการวิจัย

1. สถานศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาสามารถนำข้อมูลจากการศึกษากระบวนการรับรู้จากประสบการณ์ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีเสมือนจริงในครั้งนี้ ไปพิจารณาปรับใช้กับนวัตกรรมการศึกษาอื่นๆ ที่สนับสนุนผู้เรียนให้เกิดการสะท้อนคิด

2. วิทยาลัยการพัฒนาและฝึกอบรมด้านการบินสามารถนำผลสำรวจจากการศึกษาการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ในรายวิชา AV339 ความปลอดภัยและภาวะฉุกเฉินบนเครื่องบินครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้กับรายวิชาอื่นๆ ของวิทยาลัยฯ ตามความเหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

Baume, David and Scanlon, Eileen (2018). What the research says about how and why learning happens. In: Luckin, Rosemary (Ed.), Enhancing Learning and Teaching with Technology: what the research says. London: UCL IOE Publishing.

Hughes, T. (1989). The Evolution of Large Technological Systems. In: Bijker, W.E., Hughes, T.P., Pinch, T.J. (Eds.), The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology. (pp. 51-82). Massachusetts: MIT Press.

Mills, Kelly, Diane Jass Ketelhut, and Xiaoyang Gong. (2019). Change of Teacher Beliefs, But Not Practices, Following Integration of Immersive Virtual Environment in the Classroom. Journal of Educational Computing Research, 57(7), 1786–1811. doi: 10.1177/0735633119854034.

Ngiik Hoon, Loh, and Siti Shaharuddin. (2019). Learning Effectiveness of 3D Hologram Animation on Primary School Learners. Journal of Visual Art and Design, 11, 93–104. doi: 10.5614/j.vad.2019.11.2.2.

Ochoa, C. J. (2016). Virtual Reality and Augmented Reality in Education. Are We Ready for a Disruptive innovation in Education? *ICERI2016 Proceedings*. (pp. 2013-2022). https://doi.org/10.21125/iceri.2016.1454

Rogers, E. M. (1983). Diffusion of innovations (3rd ed.). New York: The Free Press.

Schlindwein, Luiz, Marcelo Hounsell, and Avanilde Kemczinski. (2013). “A Comparative Study on Two Aspects That Influence the Sense of Presence in Virtual Environments.” Revista Brasileira de Computação Aplicada (RBCA - ISSN 2176-6649), 5, 113–125. doi: 10.5335/rbca.2013.2816.

040

การรักษาอำนาจทางการเมืองของนายกเทศมนตรีเมืองลำพูน ในช่วงปี พ.ศ.2538-2566

The political Power Durability of the Mayer of Lamphun Municipality (1995-2023)

ชนม์ชนก กายตะวัน

รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

E-mail: Chonchanok.kai@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยต่อการดำรงตำแหน่งอย่างต่อเนื่องยาวนานของนายกเทศมนตรีเมืองลำพูน 2) เพื่อศึกษา วิเคราะห์ปัจจัย วิธีการดำรงฐานอำนาจทางการเมืองของนายกเทศมนตรีเมืองลำพูน ตลอดจน ปัจจัยอื่น ๆ เช่น รูปแบบการแข่งขัน, ผู้แข่งขัน, สิ่งแวดล้อมภายในเขตเทศบาล, ระบบการบริหารจัดการของเทศบาล, ระบบการบริหารจัดการส่วนภูมิภาค และระบบโครงสร้างการบริหารจัดการการเมืองการปกครองระดับประเทศ ฯลฯ ที่มีต่อการดำรงตำแหน่งยาวนานดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มบุคคลหรือตัวแทนโดยดำเนินการเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ นายกเทศมนตรีเมืองลำพูน ตัวแทนประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองลำพูน ข้าราชการประจำ คณะผู้บริหารเทศบาล และคู่แข่งทางการเมือง ผู้นำอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวม 30 คน โดยใช้วิธีการจดบันทึกและการบันทึกเสียงแบบสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่านายประภัสร์ ภู่เจริญ ดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรีเมืองลำพูน เป็นระยะเวลาติดต่อกัน 6 สมัย ร่วม 29 ปี จนถึงปัจจุบันโดยมี ปัจจัยการดำรงฐานอำนาจทางการเมืองของนายกเทศมนตรีเมืองลำพูน นั้นมี 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน มีลักษณะอุปนิสัย อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และมีความคิดสร้างสรรค์ จึงทำให้ท้องถิ่นมีการพัฒนาที่ก้าวหน้าและมีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้นให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบกับนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน ที่มีทุนทางสังคมด้านชื่อเสียง ซึ่งส่งเสริมบารมีของเฉพาะบุคคลที่มีเป็นองค์ประกอบสนับสนุนที่สามารถทำให้ผู้นำท้องถิ่นได้รับการเลือกตั้งเข้ามาหลายสมัยและครองอำนาจทางการเมือง และ 2) การสนับสนุนจากประชาชนและปัจจัยอื่น ๆ จากตัวแทนประชาชน ข้าราชการ คณะผู้บริหาร ผู้สูงอายุ และผู้พิการ กลุ่มอาชีพต่างๆ ในพื้นที่ บุคคลกลุ่มนี้จะให้การสนับสนุนนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน เช่น การจัดตั้งกองการแพทย์ดูแลผู้พิการและผู้สูงอายุให้บริการประชาชนที่ต้องการใช้บริการในเรื่องของการแพทย์ การจัดตั้งเทศกาลโคมแสนดวง เป็นต้น ทั้งนี้วิธีดำรงฐานอำนาจการเมืองของนายกเทศมนตรีเมืองลำพูนที่ทำให้ผู้นำท้องถิ่นสามารถอยู่ในอำนาจทางการเมืองได้หลายสมัย มี 3 ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ 1) การสร้างบุคลิกภาพ นายกต้องมีจุดเด่นที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจเลือกเข้ามาพัฒนาท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นเรื่องวิสัยทัศน์กว้างไกล การเป็นผู้ที่มีจุดมุ่งหมายในการทำงาน มีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาพื้นที่ การมีมนุษย์สัมพันธ์กับประชาชนในพื้นที่ชุมชน เป็นบุคคลที่ประชาชนเข้าถึงง่าย เป็นคนเรียบง่ายไม่มีพิธีรีตอง

ลักษณะนิสัยเป็นกันเอง 2) การประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล ทำให้ประชาชนได้รับทราบถึงนโยบายและผลงานหรือกิจกรรมของเทศบาล และ 3) การเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ประเพณี ช่วยเหลือสังคม งานบุญ งานศพ การจัดกิจกรรมโครงการส่งเสริมผู้สูงอายุและผู้พิการ กิจกรรมพบปะผู้บริหาร การทำกิจกรรมต่างๆเหล่านี้เป็นผลสะท้อนผลงานหรือภาพลักษณ์ ที่สร้างชื่อเสียง

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ, การรักษาอำนาจทางการเมือง, ผู้นำการเมือง

Abstract

The objectives of this research are 1) to study and analyze the factors affecting the long tenure of the mayor of Lamphun. 2) to study and analyze the factors. Methods for maintaining the political power base of the mayor of Lamphun, as well as other factors such as competition formats, competitors, environment within the municipal area, Municipal management system, regional management system and the management structure system, political governance at the national level, etc., that influences such a long tenure.

Research tools It is the collection of data through in-depth interviews. From a group of people or representatives by selecting informants according to the objectives of the study, including the mayor of Lamphun. Representatives of the people in the Lamphun Municipality area Permanent government official Municipal Executive Committee and political opponents, a total of 30 people, using the method of taking notes and recording interviews.

The results of the research found that Mr. Praphat Phucharoen held the position of Mayor of Lamphun City. For a period of 6 consecutive periods, a total of 29 years until the present, with There are two factors in maintaining the political power base of the Mayor of Lamphun City: 1) Personal factors of the Mayor of Lamphun City Municipality. Have personality characteristics, age, education, and work experience. and be creative As a result, the local area has advanced development and new innovations. more to local government organizations together with the Mayor of Lamphun Municipality who have social capital in terms of reputation which promotes the prestige of individuals who have supporting elements that can enable local leaders to be elected for several terms and hold political power, and 2) support from the people and other factors from public representatives, civil servants, executive committees, the elderly, and Disabled people, various occupational groups in the área This group of people will support the Mayor of Lamphun Municipality. There is an exchange of benefits with each other, such as the establishment of a medical division to care for the disabled and the elderly to serve people who want to use medical services. the establishment of the Hundred Thousand

Lantern Festival, etc. There are 3 important issues in maintaining the political power base of the mayor of Lamphun that allows local leaders to remain in political power for many periods : 1) Personality building The Prime Minister must have strong points that make people choose to develop their local area, whether it be a broad vision or a vision. Being a person who has purpose in work The aim is to develop the area. Having human relations with people in the community area Be a person who is easily accessible to the public He is a simple person with no formalities. Friendly personality 2) Public relations of the person Make the public aware of the policies and results or activities of the municipality and 3) Participating in public benefit activities, traditions, helping society, merit-making ceremonies, funerals, organizing project activities to promote the elderly and the disabled. Executive meeting activities Doing these various activities is a reflection of your work or image. that builds fame.

Keywords: Management, Maintaining Political Power, Political Leaders

บทนำ

เทศบาลถือเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีประวัติความเป็นมายาวนานมากที่สุดในปัจจุบัน (ไม่นับรวมสุขาภิบาลปัจจุบันได้รับการยกฐานะเป็นเทศบาลตำบล) เทศบาลในประเทศไทย ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2476 ตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบเทศบาล ตามหลักการกระจายอำนาจ กล่าวคือ ราชการบริหารส่วนกลาง กระจายอำนาจไปให้ประชาชนในท้องถิ่นมีอิสระที่จะดำเนินการปกครองตนเองภายในขอบเขตที่กฎหมายกำหนด เป็นการปูพื้นฐานการปกครองระบอบประชาธิปไตย ระบบรัฐสภา เพราะเป็นการจำลองรูปแบบการปกครองประเทศมาใช้ในท้องถิ่นปัจจุบันเทศบาลจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 ซึ่งได้กำหนดให้การจัดตั้ง การเปลี่ยนชื่อ การเปลี่ยนแปลงเขต หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะของเทศบาล ให้กระทำเป็นพระราชกฤษฎีกาเทศบาลมีฐานะเป็นนิติบุคคล แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ เทศบาลตำบล เทศบาลเมือง และเทศบาลนคร อย่างไรก็ตามเทศบาลทั้ง 3 ระดับ มีโครงสร้างเหมือนกัน คือ ประกอบด้วย สภาเทศบาล (ซึ่งสมาชิกมาจากการเลือกตั้งของประชาชนในเขตเทศบาลนั้น) และคณะเทศมนตรี (นายกเทศมนตรีและเทศมนตรีอีกจำนวนหนึ่ง) จะแตกต่างกันก็เฉพาะที่ตั้งหรือจำนวนประชากรเท่านั้น

เทศบาลเมือง จัดตั้งขึ้นในท้องถิ่นอันเป็นที่ตั้งศาลากลางจังหวัดหรือท้องถิ่นชุมชนที่มีประชากรตั้งถิ่นฐานอยู่ตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป โดยประชากรเหล่านั้นอยู่หนาแน่นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3,000 คน/ตารางกิโลเมตร ทั้งมีรายได้พอสมควรแก่การปฏิบัติหน้าที่อันต้องทำ เทศบาลเมืองมีสมาชิกสภาเทศบาลได้ 18 คน มีคณะเทศมนตรีได้ 3 คน เช่นเดียวกับเทศบาลตำบล ส่วนใหญ่เทศบาลเมืองจะตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองเพราะเป็นที่ตั้งศาลากลางจังหวัด ดังนั้น ในแต่ละจังหวัดอย่างน้อยจะมีเทศบาลเมือง 1 แห่ง

จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดในภาคเหนือนับเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีประวัติศาสตร์เก่าแก่เคยเป็นที่ตั้งของนครหริภุญชัยในสมัยพระนางจามเทวี เดิมชื่อเมืองหริภุญไชยเป็นเมืองโบราณมีอายุประมาณ

1,343 ปี จังหวัดลำพูนตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 (สายเอเชีย) เป็นระยะทาง 689 กิโลเมตร อยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน อยู่ห่างจากจังหวัดเชียงใหม่เพียง 22 กิโลเมตร เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือตอนบน และอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง หรือพื้นที่สี่เหลี่ยมเศรษฐกิจร่วมกับจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูนมีโรงงานอุตสาหกรรม กระจายอยู่ทุกพื้นที่ของแต่ละอำเภอ ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง รองลงมา คืออำเภอป่าซาง และอำเภอแม่ทา โดยทั้ง 3 อำเภอ มีอาณาเขตติดต่อกัน มีนิคมอุตสาหกรรมลำพูน ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองลำพูน รวมถึงมีอุตสาหกรรมหลัก มีปัจจัยด้านวัตถุดิบในด้านการผลิต ด้านแรงงาน ด้านคมนาคมขนส่งที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน ซึ่งการลงทุนส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรม ที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น โดยเฉพาะวัตถุดิบทางด้านการเกษตรอาชีพที่สำคัญของจังหวัดการประกอบการเกษตรมีการทำนาข้าวและทำสวนลำไย ซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดนอกจากนี้ยังมีอาชีพลูกจ้างในโรงงานอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมในครัวเรือนการปกครองจังหวัดลำพูน (ข้อมูลจาก : การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ณ เดือนธันวาคม 2565)

อำเภอเมืองลำพูนแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 8 ตำบล ประกอบไปด้วยพื้นที่เทศบาลตำบล 14 แห่ง อบต 1 แห่ง อบจ 1 แห่ง เทศบาลเมือง 1 แห่ง เทศบาลตำบลศรีบัวบาน เทศบาลตำบลมะเขือแจ้ เทศบาลตำบลบ้านกลาง เทศบาลตำบลเวียงยอง เทศบาลตำบลป่าสัก เทศบาลตำบลเหมืองจี้ เทศบาลตำบลท่าเชียงทอง เทศบาลตำบลบ้านแป้น เทศบาลตำบลต้นธง เทศบาลตำบลริมปิง เทศบาลตำบลประตูป่า เทศบาลตำบลหนองช้างคืน เทศบาลตำบลอุโมงค์ เทศบาลตำบลเหมืองง่า อบต.หนองหนาม อบจ.ลำพูน เทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมืองลำพูนเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมีผู้นำท้องถิ่นที่รักษาอำนาจดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกิน 1 สมัย จำนวน 1 แห่ง คือ เทศบาลเมืองลำพูน (ข้อมูลจาก : การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ณ เดือนธันวาคม 2565)

เทศบาลเมืองลำพูนได้จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเทศบาลเมืองลำพูน พ.ศ. 2579 เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประเภทเทศบาลเมือง ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยมีพื้นที่รับผิดชอบประมาณ 6 ตารางกิโลเมตร มีตราประจำเทศบาลเป็นรูปพระธาตุหริกุญชัย ปัจจุบันสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 27 ถนนเทศบาล 1 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ตั้งอยู่ในเขตเมืองประวัติศาสตร์ โบราณเก่าแก่ที่สุดในจังหวัดภาคเหนือ เดิมชื่อเมืองหริญภุญไชย มีความรุ่งเรืองมาแต่อดีต อายุประมาณ 1,339 ปี และยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองโบราณไว้มากที่สุดภายในเขตเทศบาลเมืองลำพูน ซึ่งเป็นพื้นที่ในเขตเมือง ระบบการคมนาคมพื้นที่ภายในและระหว่างพื้นที่รอบนอกอาศัยระบบถนนเป็นหลัก ลักษณะโครงข่ายเป็นแบบถนนกระจายการจราจร มีถนนรวม 15 สาย ครอบคลุมพื้นที่ในเขตเทศบาล มีถนนสายต่าง ๆ ที่สำคัญ ถนนสายหลักเป็นถนนที่ใช้เดินทางภายในพื้นที่และสามารถเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ ได้แก่ ถนนเจริญราษฎร์ ถนนอินทยงยศ และถนนทางหลวงหมายเลข 1147 ถนนสายรองเป็นถนนที่ใช้เดินทางภายในพื้นที่ ได้แก่ ถนนรอบเมืองนอก - ถนนรอบเมืองใน ถนนสนามกีฬา ถนนสันป่ายาง ถนนพระคงฤาษี ถนนมุกดา ถนนเจริญตาถนนวังซ้าย ถนนวังขวา ถนนไชยมงคล และถนนจิตวงศ์พันธ์รังสรรค์ นอกจากนี้ยังมีถนนสายย่อยเป็นถนนซอยต่าง ๆ ที่ใช้เดินทางเชื่อมถนนสายหลักและเดินทางในระยะใกล้ ๆ เขตเทศบาลเมืองลำพูนและมีสะพานข้ามแม่น้ำกวงอีก 6

แห่ง โดยภายในเทศบาลเมืองลำพูนแบ่งเป็น 17 ชุมชน รวมถึงหน่วยงานภายในเทศบาลฯ ดังนี้ สำนักปลัดเทศบาล , กองคลัง , กองช่าง , กองการศึกษา ,กองการแพทย์ , กองสวัสดิการสังคม , กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ , กองสาธารณสุขและ สิ่งแวดล้อม , กองการเจ้าหน้าที่ และ ศูนย์บริการสาธารณสุข (ข้อมูลจาก : เทศบาลเมืองลำพูน ณ เดือนธันวาคม 2565)

ทั้งนี้เป็นสิ่งที่นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน ต้องดูแลจัดการบริหารจัดการงานตามนโยบายให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย สงบสุข ของเขตพื้นที่เมืองลำพูน จังหวัดลำพูน มีการจัดการเลือกตั้งทุก ๆ 4 ปี เมื่อครบวาระเพื่อเปิดโอกาสให้กับประชาชนที่ต้องการที่พัฒนาเขตเทศบาลเมืองลำพูน ด้วยการลงสมัครแข่งขันเป็นนายกเทศมนตรี แต่การลงเลือกตั้งในเขตเทศบาลเมืองลำพูนนั่นมีนายกเทศมนตรีที่สามารถรักษาฐานอำนาจทางการเมืองไว้ได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยผ่านกระบวนการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำพูน ถึง 6 วาระ หรือ 29 ปี จนถึงปัจจุบัน โดยบุคคล นั้นคือ **นายประภัสร์ ภู่เจริญ**

ดังนั้นผู้เขียนจึงมีความสนใจจะศึกษาการดำรงตำแหน่งอย่างต่อเนื่องยาวนานของนายกเทศมนตรีเมืองลำพูน ที่สามารถครองคะแนนเสียงของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองลำพูนได้อย่างยาวนานมากกว่า 1 สมัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะสามารถรักษาฐานอำนาจทางการเมืองได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยใดที่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนในการเลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้เข้ามาทำหน้าที่บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นติดต่อกัน 6 สมัยจนถึงปัจจุบัน

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางประกอบการศึกษา ดังนี้ แนวคิดผู้นำทางการเมืองที่เข้มแข็ง(Stong Political Leadership) แนวคิดภาวะผู้นำทางการเมือง (Political Leadership) แนวคิดการสร้างฐานอำนาจทางการเมือง และแนวคิดระบบอุปถัมภ์

การทบทวนวรรณกรรม

งานศึกษาของ เทพศักดิ์ (2562) เรื่อง "การเข้าสู่อำนาจทางการเมืองของนายกพัทยา" เป็นการศึกษาปัจจัยของการเข้าสู่อำนาจทางการเมืองของนายกเมืองพัทยา โดยเป็นการศึกษาวิจัยในเชิง คุณภาพ ซึ่งอิทธิลผลการเข้าสู่อำนาจมากที่สุด คือ ปัจจัยในด้านระบบอุปถัมภ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านการสื่อสารทางการเมืองหรือการจัดเวทีปราศรัย การแจกเงิน ตัวบุคคล นโยบาย และการบริจาคเงินแก่สาธารณะ วิธีทั้งหมดนี้เป็นการเข้าสู่อำนาจทางการเมืองด้วยการเชื่อมโยงกับระบบอุปถัมภ์กับชาวบ้านในพื้นที่

งานศึกษาของ ธีรพงศ์ พรหมวิชัย , รตา อนุตตรังกูร , นันทิยา สัตยวาที (2564) เรื่อง "การรักษาฐานอำนาจทางการเมืองของกลุ่มการเมืองในตำบลหนองเต่า อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์" เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยและแนวโนมในการสร้างฐานอำนาจทางการเมือง ซึ่งการ ได้มาของสมาชิกกลุ่มการเมือง คือ ระบบอุปถัมภ์ โดยใช้เกี่ยวโยงกันกับชาวบ้าน คนเก่าคนแก่ เป็นต้น โดยจะต้องได้คำแนะนำผลักดันจากชาวบ้านก่อน แล้วให้ดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน แล้วค่อยค่อยเลื่อนตำแหน่งเพื่อให้เป็นที่รู้จักในหมู่บ้าน

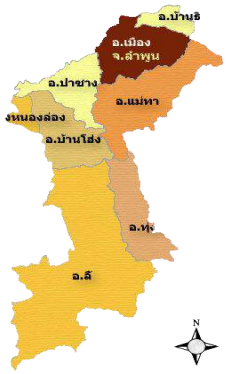
ก่อน หลังนั้นจึงเป็นการเริ่มสร้างฐานอำนาจทางการเมืองโดยชอบธรรม ที่มีรากฐานจากการสร้างฐานอำนาจมาจากการเป็นผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน มาก่อน

งานศึกษาของ กรียงไกร เจริญผล , สถาพร แสงสุโพธิ์ (2565) เรื่อง "การได้ การใช้ และการรักษาอำนาจทางการเมืองของนักการเมืองสีเขียวในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่" เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาการได้อำนาจ การใช้อำนาจ และการรักษาอำนาจทางการเมืองของนักการเมืองสีเขียว โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งอำนาจทางการเมืองของนักการเมืองสีเขียว มีที่มาของอำนาจจากคุณลักษณะของ นักการเมืองประกอบด้วย นักการเมืองจะต้องมีการศึกษาดี ผู้บริหารท้องถิ่นมีการศึกษาระดับปริญญาตรีทุกเทศบาลตำบล มีทักษะการบริหาร 2 ด้าน ความสามารถในการวางแผนที่ยึดหลักการ และความสามารถในการทำงานร่วมกัน รวมถึงมีคุณธรรมจริยธรรม การใช้อำนาจของนักการเมืองสีเขียว ประกอบด้วย การบริหารการสนับสนุน การรักษาอำนาจของนักการเมืองสีเขียว ประกอบด้วย ผลงานดี นักการเมืองสีเขียวได้สร้างผลงานที่ดี จนเป็นที่ยอมรับ ดังนั้น จึงมีความต่อเนื่องในการทำงาน อยู่ในตำแหน่งทางการเมืองหลายสมัยติดต่อกันได้ก็เพราะปัจจัยระบบทาง คือ การเข้าสู่อำนาจ การใช้อำนาจ และการรักษาอำนาจที่ดี

งานศึกษาของ บุลภรณ์ เทวอนรัมย์ (2534) เรื่อง "กลยุทธ์การรักษาฐานอำนาจทางการเมือง : กรณีศึกษานายณัฏฐ์คเณศ วรไกรปัญญาพงศ์ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลหนองใหญ่อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์" เป็นการวิจัยเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาฐานอำนาจทางการเมืองและกลยุทธ์การรักษาฐานอำนาจทางการเมือง โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าคุณสมบัติส่วนตัวของ ผู้สมัคร ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง ฐานะทางเศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้นายณัฏฐ์คเณศสามารถรักษาฐานอำนาจทางการเมืองได้ และ กลยุทธ์ที่ใช้รักษาฐานอำนาจ มีทั้งแบบเป็นทางการ

งานศึกษาของมงคล เกษประทุม (2552) เรื่อง "การสร้างฐานอำนาจทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น กรณีศึกษาเทศบาลตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอ ศรีมาศ จังหวัดสุโขทัย" เป็นการวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการและขั้นตอนในการสร้างฐานอำนาจทางการเมืองและปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างฐานอำนาจทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จำแนกออกเป็น 4ขั้นตอน คือ ก่อนรับสมัครเลือกตั้ง ขั้นตอนระหว่างรับสมัคร จากนั้นขั้นตอนระหว่างดำรงตำแหน่ง และขั้นตอนสุดท้ายการเตรียมความพร้อมในการสมัครรับเลือกตั้งครั้งใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างฐานอำนาจ คือ ปัจจัยด้านเครือญาติ ด้านครอบครัว เพื่อน ผู้อุปถัมภ์และปัจจัยด้านเงินทุน เป็นต้น

การทบทวนเอกสาร



ภาพที่ 1.1 แสดงพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดลำพูน

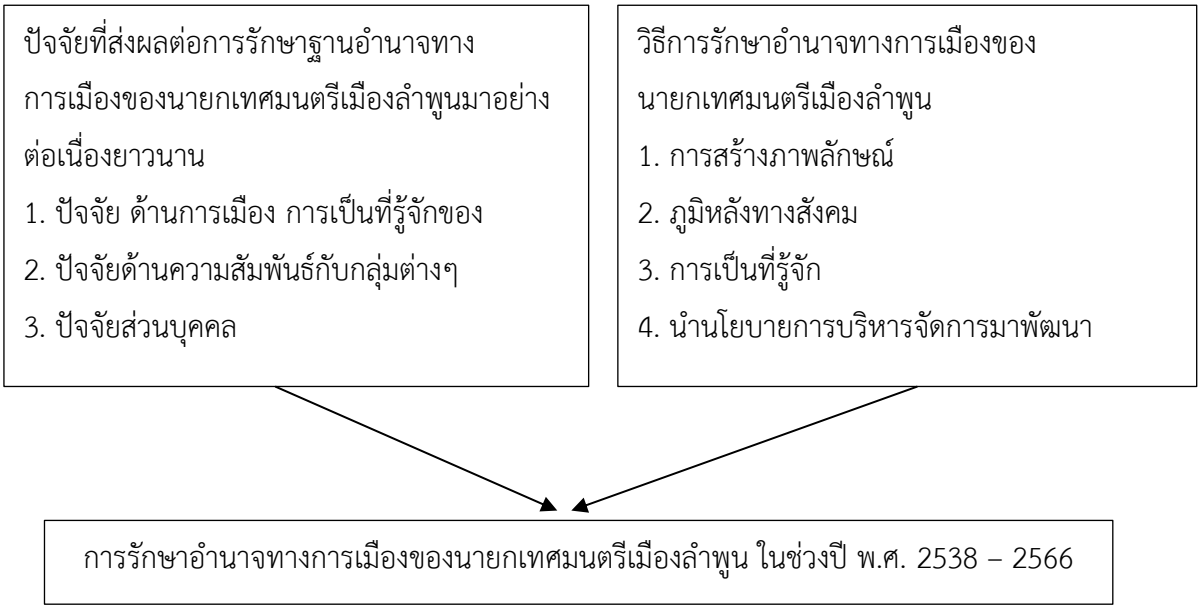
ตารางที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบการดำรงตำแหน่งของผู้นำท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองลำพูน

ชื่อ - สกุล	ดำรงตำแหน่ง	วาระการดำรงตำแหน่ง	ปี พ.ศ.
1. นายอนุสรณ์ วงศ์วรรณ	นายก อบจ.ลำพูน	1 สมัย	20 ม.ค. 64 - ปัจจุบัน
2. นายณัฐวุฒิ อุประโจง	นายก อบต.หนองหนาม	1 สมัย	20 พ.ค. 64 - ปัจจุบัน
3. นายจรูญ คำปันนา	นายก ทต.ศรีบัวบาน	1 สมัย	พ.ค. 64 - ปัจจุบัน
4. นายวัชระ เทพวรรณ์	นายก ทต.มะเขือแจ้	1 สมัย	5 พ.ค. 64 - ปัจจุบัน
5. นายสอน อินทร์แก้ว	นายก ทต.บ้านกลาง	1 สมัย	28 มี.ค. 65 - ปัจจุบัน
6. นางสาวสิริมาพร รัตนภูมิสิริ	นายก ทต.เวียงยอง	1 สมัย	4 พ.ค. 64 - ปัจจุบัน
7. พันเอก คะนอง กันทะสัก	นายก ทต.ป่าสัก	1 สมัย	11 พ.ค. 64 - ปัจจุบัน
8. พันตรีชนินทร พุฒิเศรษฐ์	นายก ทต.เหมืองจี้	1 สมัย	17 พ.ค. 64 - ปัจจุบัน
9. นางสาวพรรณี กันทะ	นายก ทต.ท่าเชียงทอง	1 สมัย	17 พ.ค. 64 - ปัจจุบัน
10. นายมนัสน์ หม่องต๊ะ	นายก ทต.บ้านแป้น	1 สมัย	18 พ.ค. 64 - ปัจจุบัน
11. ว่าที่ร้อยเอก ปาลพล ตาปิง	นายก ทต.ต้นธง	1 สมัย	20 พ.ค. 64 - ปัจจุบัน
12. นายเอนก มหาเกียรติคุณ	นายก ทต.ริมปิง	1 สมัย	11 พ.ค. 64 - ปัจจุบัน
13. นายดุสิต ยาชะวันนา	นายก ทต.ประตูป่า	1 สมัย	17 พ.ค. 64 - ปัจจุบัน
14. นายอนันท์ ธนันชัย	นายก ทต.หนองช้างคืน	1 สมัย	30 มิ.ย. 64 - ปัจจุบัน
15. นายกิติพัฒน์ ธนินภิตินันท์	นายก ทต.อุโมงค์	1 สมัย	20 พ.ค. 64 - ปัจจุบัน
16. นายอมร สุรินธรรม	นายก ทต.เหมืองง่า	1 สมัย	4 พ.ค. 64 - ปัจจุบัน
17. นายประภัสร์ ภู่เจริญ	นายก ทม.ลำพูน	6 สมัย	22 พ.ย. 38 - 11 พ.ย. 42

			25 ธ.ค. 42 - 24 ธ.ค. 46 1 ก.พ. 47 - 31 ม.ค. 51 9 มี.ค. 51 - 2555 2555 – 1 ก.พ. 64 11 พ.ค. 64 - ปัจจุบัน

(ข้อมูลจาก : เทศบาลเมืองลำพูน ณ เดือนธันวาคม 2565)

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) และข้อมูลจากภาคสนาม ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยรายละเอียดดังนี้

1.**รูปแบบการวิจัย** ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1.1.ข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลโดยแบ่งเนื้อหาการสัมภาษณ์ ดังนี้

- มีปัจจัยใดบ้างหรือเหตุผลใดที่ส่งผลให้นายกเทศมนตรีเมืองลำพูน ดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องและยาวนาน
- วิธีการดำรงฐานอำนาจทางการเมืองของนายกเทศมนตรีเมืองลำพูน ตลอดจน ปัจจัยอื่นๆ

1.2. ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาจากข้อมูลเอกสาร เช่น แผนพัฒนาเทศบาล เทศบัญญัติ แผนดำเนินงานประจำปี เพื่อให้ทราบถึงการจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการรักษาอำนาจของนายกเทศมนตรี

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การเก็บข้อมูลได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มบุคคลหรือตัวแทนโดยดำเนินการเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้ นายกเทศมนตรีเมืองลำพูน , ข้าราชการประจำ จำนวน 3 คน , คณะผู้บริหารเทศบาล จำนวน 2 คน , คู่แข่งทางการเมือง จำนวน 1 คน ตัวแทนประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองลำพูน แบ่งเป็น 3 เขต เขตละ 10 คน รวม 30 คน รวมถึงผู้วิจัยได้คัดเลือก กลุ่มผู้นำที่เป็นทางการ เช่น อาสาสมัครสาธารณสุข ประธานชุมชน เป็นต้น และไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มอาชีพทำโคม กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ เป็นต้น รวมเป็น 5 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการจดบันทึกและการบันทึกเสียง

3.1 แบบสัมภาษณ์ ข้อมูลทั่วไป

3.2. คำถามเชิงลึกเกี่ยวกับคำถามวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1. เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวกับน โยบายหรือผลการดำเนินงานในการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อการรักษาฐานอำนาจ

4.2. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ประกอบกับเอกสาร

5. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ รวมถึงการค้นคว้าเอกสาร ที่ได้จากการเก็บรวมรวมเสร็จแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา ดังนี้

5.1. การแยกข้อมูล โดยแยกออกเป็นกลุ่ม

5.2. การจัดหมวดหมู่ข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยต่อการดำรงตำแหน่งอย่างต่อเนื่องยาวนาน,ปัจจัยและวิธีการดำรงฐานอำนาจทางการเมืองของนายกเทศมนตรีเมืองลำพูน ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาเขียนรายงานในเชิงพรรณนา เพื่อแสดงผลการวิจัยในเรื่องการรักษาอำนาจทางการเมืองของนายกเทศมนตรีเมืองลำพูน ในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2566

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการรักษาอำนาจทางการเมืองของนายกเทศมนตรีเมืองลำพูน ในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2566 พบว่า

จากที่ได้ทำการศึกษา มีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้ 1.ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงตำแหน่งทางการเมืองของนายกเทศมนตรีเทศบาลเมือง คือ นายกมีความเข้าใจถึงปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาของประชาชนในพื้น เพื่อนำมาพัฒนาบ้างเมือง สามารถเข้าถึงประชาชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ประชาชนซาบซึ้งน้ำใจนายก ทำให้ประชาชนไม่เคยคำนึงถึงการเลือกนายกคนใหม่ ประชากรส่วนใหญ่ของเมืองลำพูนเป็นผู้สูงอายุ ทำให้นายกสามารถดูแลผู้สูงอายุมาตั้งแต่แรก ซึ่งมีผู้สูงอายุเป็นฐานเสียงกลุ่มแรก ในด้านภูมิหลังครอบครัวเนื่องจากเดิมทีครอบครัวเคยอยู่ในแวดวงการเมือง ทำให้ครอบครัวได้ช่วยพัฒนาเมืองลำพูน เช่น การบริจาคที่ดิน การจัดตั้งศาลเจ้า เป็นต้น อีกทั้ง อาศัยความรู้ความสามารถที่ได้ศึกษาเล่าเรียนมาพัฒนาเมืองลำพูน รวมถึงในด้านบุคลิกภาพ มีบุคลิกที่เป็นผู้นำ และการเข้าหาประชาชน สามารถแก้ไขปัญหาให้ประชาชนทุกคน สามารถที่จะ

ออกแบบนโยบายให้ตอบสนองกับกลุ่มบุคคล จึงทำให้ประชาชนเมืองลำพูนมีชีวิต สภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งทำให้นายกเป็นที่รักของประชาชนทุกคน ทางคู่แข่งทางการเมืองกล่าวไว้ว่า ปัจจัยหลักๆของการดำรงตำแหน่งของนายกก็คือการสร้างทีมงานที่ดีไว้ เหมือนกับสร้างฐานเสียงไว้ซึ่งทำให้ยังไงก็ต้องไม่แพ้ ทั้งยังมีการปรับผังคณะผู้บริหารอยู่ตลอดเวลาให้โดนตรงกับความต้องการของชาวบ้าน 2. ปัจจัยการดำรงฐานอำนาจทางการเมืองของนายกเทศมนตรีเมืองลำพูน

แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน ที่มีทุนทางสังคมด้านชื่อเสียงวงศ์ตระกูล ซึ่งส่งเสริมบารมีของเฉพาะบุคคลที่มีเป็นองค์ประกอบสนับสนุนที่สามารถทำให้ผู้นำท้องถิ่นได้รับการเลือกตั้งเข้ามาหลายสมัยและครองอำนาจทางการเมืองได้ และ 2.2 ปัจจัยการสนับสนุนจากประชาชนและปัจจัยอื่น ๆ นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน ก่อนที่จะรับเข้ารับตำแหน่งผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นย่อมมีกลุ่มที่สนับสนุนหรือเป็นฐานเสียงให้กับผู้นำ หรือขณะที่ดำรงตำแหน่งอยู่ก็ตาม ทำหน้าประสานงาน หาคะแนนเสียง โดยหัวคะแนนจะสร้างฐานเสียงให้กับผู้นำ โดยนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน มักจะสนับสนุนกลุ่มต่าง ๆในชุมชนอาทิ เช่น ผู้นำชุมชน ตัวแทนประชาชน ข้าราชการ คณะผู้บริหาร ผู้สูงอายุ และผู้พิการ กลุ่มอาชีพต่างๆในพื้นที่ บุคคลกลุ่มนี้จะคล้อยตามผู้นำท้องถิ่น และให้การสนับสนุนนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน เช่น การจัดตั้งกองการแพทย์ดูแลผู้พิการและผู้สูงอายุให้บริการประชาชนที่ต้องการใช้บริการในเรื่องของการแพทย์ การจัดสรรงบประมาณอุดหนุนกลุ่มต่าง ในการทำกิจกรรมของชุมชนในเทศกาลโคม และมีการตั้งงบประมาณจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่ให้กับกลุ่มต่าง ๆเพื่อตอบแทนการสนับสนุนในแต่ละปี ซึ่งถือว่าเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการรักษาอำนาจทางการเมืองของนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน และ 3.วิธีดำรงฐานอำนาจทางการเมืองของนายกเทศมนตรีเมืองลำพูน ทำให้ผู้นำท้องถิ่นสามารถอยู่ในอำนาจทางการเมืองได้หลายสมัย มี 3 ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ 3.1 การสร้างบุคลิกภาพ

นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน ได้ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและภาพจน์ของตนเองอย่างมาก โดยไปในทิศทางเดียวกัน คือ เรื่องการสร้างบุคลิก ภาพพจน์ ผู้นำท้องถิ่นต้องมีจุดเด่นที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจเลือกนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน เข้ามาพัฒนาท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นเรื่องเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล การเป็นผู้ที่มีจุดมุ่งหมายในการทำงานมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาพื้นที่ ทั้งที่ในปัจจุบันอดีตและอนาคต 3.2 การประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล นอกจากจะดำเนินการต่างๆ ที่ทำให้ประชาชนพึงพอใจในผลงานผู้นำท้องถิ่น พบว่าสิ่งสำคัญอีกอย่างที่ประชาชนชื่นชอบและเป็นที่พึงพอใจไม่น้อยให้กับประชาชนในพื้นที่ ก็คือ การประชาสัมพันธ์ผลงานกิจกรรมที่ได้ดำเนินการพัฒนาท้องถิ่นซึ่งมักจะอาศัยการประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเองผ่านหน่วยงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างใกล้ชิดและไม่ต้องเสียงบประมาณส่วนตัวในการประชาสัมพันธ์มีการประชาสัมพันธ์ทางหอกระจายเสียง ของเทศบาลเมืองลำพูน 3.3 การเข้าร่วมกิจกรรม เป็นที่ทราบกันดีว่า ท้องถิ่นแต่ละท้องถิ่นมีกิจกรรมที่ทำร่วมกับชุมชนประชาชน ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้นำจะต้องอุทิศเวลาส่วนตัวเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ประเพณี ช่วยเหลือสังคม งานบุญ งานศพ ของชุมชนหรือของตำบลไม่ว่าจะเป็นงานเล็กๆน้อยๆก็ต้องให้ความสำคัญหรือเชิญเป็นเกียรติในการร่วมกิจกรรม

งานประเพณีแต่ละชุมชนตามท้องถิ่นนั้นๆนอกจากนั้นนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน ความสำคัญกับผู้สูงอายุ คนพิการ คือการจัดกิจกรรมโครงการส่งเสริมผู้สูงอายุและผู้พิการ ทุกวันศุกร์สุดท้ายของเดือน ซึ่งในกิจกรรมจะมีกิจกรรมพบปะผู้บริหารร่วมด้วย รวมถึงในการอำนวยความสะดวกให้ได้รับการเข้าถึงการบริการของภาครัฐ จัดบริการรถรับส่งผู้ ป่วย ผู้สูงอายุ ผู้พิการ หรือประชาชนในพื้นที่ ที่ไม่สามารถไปยังโรงพยาบาล จัดให้มีรถบริการรับส่ง ตลอด 24 ชั่วโมง การพัฒนาแหล่งรายได้ให้กับชุมชนโดยการส่งเสริมกลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน สนับสนุนด้านเกษตรกรรม นำชีพและรายได้มาสู่ท้องถิ่น การทำกิจกรรมต่างๆเหล่านี้เป็นผลสะท้อนผลงานหรือภาพลักษณ์ ที่สร้างชื่อเสียง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.ข้อเสนอแนะของผลการศึกษาวิจัย

จากการรักษาอำนาจทางการเมืองของนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ได้อาศัยปัจจัยและวิธีการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจทางการเมือง และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประโยชน์ต่างๆ คอยช่วยเหลือเกื้อกูลจนกลายเป็นเครือข่ายหรือฐานเสียงทางการเมืองภายใต้ระบบอุปถัมภ์ที่เป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งอาจนำมาสู่การผูกขาดอำนาจทางการเมืองของผู้นำท้องถิ่นและทำให้ลดโอกาสผู้ที่สนใจอยากเข้ามาพัฒนาพื้นที่ในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

2.1 ควรมีการศึกษาปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลต่อการรักษาอำนาจทางการเมือง

2.2 ควรมีการศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการรักษาอำนาจทางการเมืองของนายกเทศมนตรีเมืองลำพูน

บรรณานุกรม

ปธาน สุวรรณมงคล. (2554). "การเมืองท้องถิ่น การเมืองของใคร โดยใคร และเพื่อใคร" (พิมพ์ครั้งที่ 1) จตุพรดีไซน์ นนทบุรี.

ลักขณา ภักคืนฤนาถ. (2553). ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ในการเมืองท้องถิ่นไทย: กรณีศึกษาความสัมพันธ์ของนักการเมืองกับผู้นำชุมชนในเขตคลองสาน

กรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต การเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

ณรงค์ สินสวัสดิ์ (2537) ผู้นำการเมือง : แนวทางวิเคราะห์และกรณีศึกษา (พิมพ์ครั้งที่2) กรุงเทพมหานคร: ออเรียนแทลสกอล่า.

สุเมธ แสงนิ่มนวล. (2552). ภาวะผู้นำกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (พิมพ์ครั้งที่ 1) ส.เจริญการพิมพ์ กรุงเทพมหานคร สถาบันพระปกเกล้า.9

ประพันธ์ นาถาดทอง. (2556). ระบบอุปถัมภ์ในการก้าวสู่ตำแหน่ง 4 สมัย ของนายกองค์การบริหาร ส่วนตำบลโดกสะอาด อำเภอฆ้องชัย จังหวัดกาฬสินธุ์ (ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคราม.

วิเชียร วิทยาอุดม. (2550). ภาวะผู้นำ (พิมพ์ครั้งที่4) กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็ก.

จุฑามาศ โฮมภิรมย์. (2555). การเข้าสู่อำนาจทางการเมืองในตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานีของนายชาญ พวงเพ็ชร์ วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

นลินี ตันธุวนิช. (2525). การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอำนาจในชนบทไทย (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

พีรภัทร จันทร์พรหม. (2555). โครงสร้างอำนาจในชุมชนกับการเมืองท้องถิ่น:ศึกษากรณี องค์การบริหารส่วนตำบลคลองจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม (ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

มงคล เกษประทุม. (2552). การสร้างฐานอำนาจทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น: กรณีศึกษา เทศบาลตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอศีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย (ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

บรรพต วีระสัย. (2515). อำนาจสามประการ วารสารรัฐศาสตร์นิเทศ, 7 (4)(ตุลาคม - ธันวาคม)

สนิท สมัครการ. (2533). สังคมไทย : Thai Society นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ดร.วรพล หนูนุ่น. (2015).ผู้ก่อการดี "ยุทธศาสตร์พัฒนาสุขภาพอำเภอเขาชัยสน".

ดร.อนุรัตน์ อนันทนาธร. (2559). ความรู้เกี่ยวกับการบริหารส่วนท้องถิ่น

เทพศักดิ์, 2562 : การเข้าสู่อำนาจทางการเมืองของนายกพัทยา

ธีรพงศ์ พรหมวิชัย, รตา อนุตตรังกูร , นันทิยา สัตยวาที , 2564 : การรักษาฐานอำนาจทางการเมืองของกลุ่มการเมืองในตำบลหนองเต่า อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์

เกรียงไกร เจริญผล, สถาพร แสงสุโพธิ์, 2565 : การได้ การใช้ และการรักษาอำนาจทางการเมืองของนักการเมืองสีเขียวในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

บุลภรณ์ เทวอนรัมย์, 2534 : กลยุทธ์การรักษาฐานอำนาจทางการเมือง: กรณีศึกษานายณัฏฐ์คเณศ วรไกรปัญญาพงศ์ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลหนองใหญ่ อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์

มงคล เกษประทุม, 2552 : การสร้างฐานอำนาจทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น กรณีศึกษาเทศบาลตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอศีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย

พระเสกสรรค์ไชยชาติ, 2022 หน้า 123 การสร้างฐานอำนาจทางการเมือง

สุภัชชา พันเลิศพาณิชย์, 2014 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับระบบอุปถัมภ์

041

การพัฒนาการเรียนรู้ รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง วัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยการจัดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning)

learning development Social studies subject: Culture for Grade 8 students by organizing learning for change. (Transformative Learning)

เบญจลักษ์ พงศ์พัชรศักดิ์

โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม)

E-mail: benjalak42@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง วัฒนธรรม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยการจัดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 โดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 1 ห้องเรียน รวมจำนวน 30 คน ที่ได้รับการพัฒนาการเรียนรู้ วิชาสังคมศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง วัฒนธรรม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 การจัดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบทดลอง แผนการวิจัยใช้แบบ One Group Pretest-Posttest Design เครื่องมือในการวิจัย1) แผนการจัดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) 2) แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง วัฒนธรรม
การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ t-test for Dependent Sample

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) วิชาสังคมศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม เรื่องวัฒนธรรม มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: พัฒนาการเรียนรู้, รายวิชาสังคมศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม, การจัดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง

Abstract

This research Aims to develop learning development Social studies subject: Culture for Grade 8 students by organizing learning for change. (Transformative Learning)

The samples used in this research were Grade 8 students from the University Demonstration School. Srinakharinwirot Prasarnmit (Secondary) Semester 1, Academic Year 2022,

by choosing specifically the number of 1 classroom, totaling 30 people who received learning development. Social studies subject: Culture for Grade 8 students by organizing learning for change. (Transformative Learning)

This research is an experimental research. The research plan uses a One Group Pretest-Posttest Design. Research tools: 1) Learning management plan for change (Transformative Learning) 2) Social studies learning achievement test subject: Culture
Data analysis uses t-test for Dependent Sample statistics.

The results of the study indicated that: Grade 8 students who have been managed to learn for change (Transformative Learning) Social Studies, subject: Culture Have academic achievements in Social Studies, Religion and Culture. after school is higher than before statistically significant at the .01 level

Keywords: Develop Learning, Social Studies, subject: Culture, Learning management for change

บทนำ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวเข้าสู่สังคมโลกในยุคศตวรรษที่21 ในฐานะของการเป็นพลเมืองโลกคงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าปัญหาและวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นบนโลกนี้ ในด้านต่างๆ อาทิเช่น การเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การศึกษา ตลอดจนความเข้าใจ และการปฏิบัติร่วมกันอย่างมีสามัญสำนึกร่วมนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญของทุกคนที่จำเป็น ต้องตระหนักรู้พร้อมต่อการปรับตัว เปลี่ยนแปลง และก้าวผ่านสิ่งต่างๆ โดยอาศัยประสบการณ์ ทักษะชีวิต องค์ความรู้ สติ และมีวิจารณญาณมากพอจะรับมือต่อ การเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็ว อีกทั้งในภาวะการณ์ที่ไม่ปกติ ของการระบาด ไวรัส COVID ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งแรงกระเพื่อมของการเปลี่ยนที่สำคัญของการปรับตัวของผู้คน ที่จะต้องมีความเตรียมพร้อมที่จะรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆที่ไม่คาดฝันที่จะเข้ามาในชีวิตนั้นมากยิ่งขึ้น และตั้งคำถามว่า “ตัวเรา” ในฐานะของการพลเมืองโลกปัจจุบัน จะมีความพร้อมรวมถึงวิธีการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆที่จะเข้ามาในชีวิตอย่างไรให้สมดุล มั่นคง และยั่งยืน แน่นอนว่า ผู้คนในฐานะของการเป็นพลเมืองโลกปัจจุบันนั้นจำเป็นจะต้องมี “ความรู้” เพื่อ “พร้อม” ต่อการ ก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงต่างๆของโลกปัจุบัน

ตามที่หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ได้มีกรอบแนวทางการพัฒนาการเรียนรู้ สมถรรถนะที่สำคัญผู้เรียนไว้ดังนี้

1) ความสามารถในการสื่อสาร
2) ความสามารถในการคิด
3) ความสามารถในการแก้ปัญหา
4) ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต

5) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี

ความมุ่งหวังของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ที่อยากให้ผู้เรียนได้รับนั้น คือมุ่งพัฒนาให้ผู้เรียน เป็นคนดี มีปัญญา มีความสุข มีศักยภาพในการศึกษาต่อและประกอบอาชีพซึ่งตลอดระยะเวลาที่สภาวะการณ์อันไม่ปกติเกิดขึ้นนั้น ระบบการศึกษาของสังคมโลกและสังคมไทยก็ได้ จำเป็นจะต้องมีการปรับตัว เปลี่ยนแปลงวิธีการรูปแบบของ แนวทางการพัฒนาเรียนการสอน ตลอดจนแนวทางการจัดการเรียนรู้ เพื่อให้สอดรับและเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และเพื่อให้การขับเคลื่อนทางการศึกษาในสังคมโลกและสังคมไทยนั้นสามารถก้าวผ่านและพัฒนาการเรียนรู้ต่อไปได้ อย่างมั่นคงและยั่งยืน การมองเป้าหมายการเรียนรู้และทักษะที่สำคัญทางการเรียนรู้ ในยุคศตวรรษที่ 21 อาทิ เช่น ทักษะความรู้ทักษะความคิดทักษะการใช้เทคโนโลยี และทักษะชีวิตยังคงถือว่า มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้สอนจะเป็นต้องนำทักษะดังกล่าวที่จำเป็นต่อการเรียนรู้นำมาสู่แนวทางในการพัฒนาการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน เพื่อให้สอดรับต่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆนำสู่การพัฒนาการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง ให้เกิดขึ้นจริงอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งแนวทางการพัฒนาการเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง จะดำเนินให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดได้นั้นจำเป็นจะต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลงทั้งในความเชื่อมุมมองไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงสู่ การปฏิบัติที่สะท้อน ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้เรียนทั้งในเชิงความรู้วิธีการเรียนรู้การได้มาซึ่งความรู้ การรับผิดชอบ ต่อการเรียนรู้ของตนด้วย ตลอดกว่า 2 ปี ที่ผ่านมา ในช่วงการระบาดของ โรคไวรัสโคโรน่า (Covid 19) นั้นเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้การเรียนรู้ของผู้เรียนต้องมีวิธีการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้องเรียนรู้ผ่านระบบ (On-line) มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนนั้นมีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ปัญหาผลการเรียนที่ต่ำลง ปัญหาเรื่องการปรับตัวทางการเรียน การปรับตัวเข้ากับสภาพการเรียนรู้ใหม่ ขาดทักษะทางการคิด ตลอดจนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ต่ำลง ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาการและต่อยอดทางความรู้ของผู้เรียนที่จะต้องต่อยอดทางความรู้ในระดับที่สูงขึ้นต่อไปนั้นเอง ซึ่งในรายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เองก็พบถึงปัญหาของการที่ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ที่ต่ำลงเรื่อยๆ ภายในโรงเรียนที่ผู้วิจัยดำเนินการสอนอยู่ด้วยเช่นกันและมองเห็นถึงปัญหาดังกล่าวจึงนำมาสู่การพยายามหาแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าวขึ้น อาทิ เช่น หาแนวทางจัดการเรียนรู้ใหม่ๆ เทคนิคและวิธีการเรียนรู้ต่างๆ ฯลฯ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ให้สูงขึ้น

ซึ่งผู้วิจัยเองสนใจ แนวทางทางการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง ตามแนวทางของ Mezirow (2012). Learning to think like an adult: Core concepts of Transformation Theory.) ว่าเป็นแนวทางการเรียนรู้และวิธีการจัดการเรียนรู้อีกรูปแบบหนึ่งสามารถนำมาสู่การพัฒนาการเรียนรู้ตลอดพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ในรายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ให้เกิดขึ้นไปกับผู้เรียนได้

แนวทางเพื่อการเปลี่ยนแปลง ของ Mezirow มี 4 แบบด้วยกัน ได้แก่

1) โดยการใคร่ครวญ พิจารณากรอบอ้างอิงที่มีอยู่ (Elaborating Existing Frames of Reference)

2) โดยการเรียนรู้กรอบอ้างอิงใหม่ (Learning New Frames of Reference)

3) โดยการเปลี่ยนแปลงมุมมอง (Transforming Points of View)

4) โดยการเปลี่ยนแปลงจิตนิสัย (Transforming Points of View) การเปลี่ยนแปลงแนวทางที่ถือว่าอยู่ในส่วนที่ลึกที่สุด คือ การใคร่ครวญพิจารณากรอบอ้างอิงที่มีอยู่และการเรียนรู้กรอบอ้างอิงใหม่

ซึ่ง Mezirow ได้นำเสนอ กระบวนการเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง(Transformative Learning) ทั้งหมด 10 ขั้น ดังนี้

1. การให้ผู้เรียนเผชิญกับสถานการณ์ที่ต่างไปจากมุมมองเดิมของตนเอง
2. การตรวจสอบความรู้สึกของตนเองเกี่ยวความกลัว ความโกรธ ความรู้สึกผิดและความละอายใจ
3. การประเมินสมมติฐานเชิงวิพากษ์
4. การตระหนักว่าตนเองและบุคคลอื่นๆมีการปรับเปลี่ยนกรอบความคิดในทำนองเดียวกัน
5. การสำรวจ ค้นหาทางเลือกของบทบาท ความสัมพันธ์และแนวปฏิบัติใหม่
6. การวางแผนปฏิบัติการ
7. การศึกษาหาความรู้ และทักษะเพื่อการดำเนินการตามแผน
8. การทดลองปฏิบัติตามแผน
9. การสร้างความสามารถและความเชื่อมั่นในตนเองตามบทบาทใหม่และความสัมพันธ์ใหม่
10. การบูรณาการจนเป็นวิถีดำเนินชีวิตใหม่ของตนเองอย่างเป็นหนึ่งเดียว

จากสภาวการณ์และปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่นำแนวทางการเรียนรู้ เพื่อการเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดของ Mezirow นำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาการเรียนรู้รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง วัฒนธรรม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยการจัดการเรียนรู้ เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning)

การทบทวนวรรณกรรม

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม หมายถึง ความรู้ความสามารถของนักเรียนที่เกิดจากผลทางการเรียนในวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง วัฒนธรรม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ซึ่งวัดได้จากคะแนนในการทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา ศาสนา และ วัฒนธรรม เรื่อง วัฒนธรรม จำนวน 30 ข้อ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นตามหลักของ เบนจามิน เอส บลูม โดยการสร้างตารางวิเคราะห์หลักสูตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการเรียนรู้ และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ด้านสติปัญญา ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ความรู้ความจำ ประกอบด้วย ความรู้ความจำที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง เรื่องราว หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ โดยได้จัดทำข้อสอบในด้าน ความรู้ความจำ ให้นักเรียนได้ทำแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่องวัฒนธรรม ออกแบบทดสอบ จำนวน 6 ข้อ

1.2 ความเข้าใจ ประกอบด้วย ความเข้าใจเกี่ยวกับการแปลความหมาย การตีความ และการขยายความตามสภาวการณ์ได้ตรงตามความหมายที่มีความสอดคล้องตรงตามบริบทของสังคมในปัจจุบันได้อย่างสมเหตุสมผล โดยได้จัดทำข้อสอบในด้าน ความเข้าใจ ให้นักเรียนได้ทำแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่องวัฒนธรรม ออกแบบทดสอบ จำนวน 8 ข้อ

1.3 การนำไปใช้ ประกอบด้วย ความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยการนำประสบการณ์ใหม่ ที่ได้รับมาแก้ปัญหานั้นๆ ได้สำเร็จ โดยได้จัดทำข้อสอบในด้าน การนำไปใช้ ให้นักเรียนได้ทำแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่องวัฒนธรรม ออกแบบทดสอบ จำนวน 8 ข้อ

1.4 การวิเคราะห์ ประกอบด้วย ความสามารถในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน ด้วยวิธีการแยกแยะได้ ถึงความสำคัญ ความสัมพันธ์และหลักการ ด้วยกรณีตัวอย่าง หรือเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นอย่างสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับบริบทในขอบเขตสังคมนั้น ๆ โดยได้จัดทำข้อสอบในด้าน การวิเคราะห์ ให้นักเรียนได้ทำแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่องวัฒนธรรม ออกแบบทดสอบ จำนวน 8 ข้อ

2. การเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง หมายถึง การเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อก้าวข้ามวิธีการแสวงหาความรู้ที่ให้ความสำคัญเฉพาะตัวเนื้อหาและ กระบวนการเรียนรู้แบบเดิม โดยเปลี่ยนแปลงให้เห็นถึงเป้าหมายและคุณค่าของการพัฒนาการเรียนรู้ที่แตกต่าง ซึ่งการจัดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง ในงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้รายวิชาสังคมศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม เรื่องวัฒนธรรม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จัดทำแผนการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง เป็นจำนวน 4 แผน 8 คาบเรียน ผ่านกระบวนการการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) 10 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่1 : การให้ผู้เรียนเผชิญกับสถานการณ์ที่ต่างไปจากมุมมองเดิมของตนเอง (Disorienting Dilemma) ด้วยวิธีการ ตั้งคำถาม กระตุ้นทางความคิด การยกตัวอย่างของสถานการณ์ ภาพ หรือ คลิปวีโดโอ เพื่อตั้งคำถามและกระตุ้นทางความคิด

ขั้นที่2 : การตรวจสอบความรู้สึกของตนเองเกี่ยวความกลัว ความโกรธ ความรู้สึกผิดและความละอายใจ (Self-examination with Feelings of Fear, Anger, Guilt or Shame) ด้วยวิธีการตั้งคำถาม และให้สะท้อนมุมมองทางความคิดและความรู้สึก

ขั้นที่3 : การประเมินสมมติฐานเชิงวิพากษ์ (Critical Assessment of Assumption) ด้วยวิธีการหยิบยกคำถามหรือสถานสถานการณ์ ต่างๆ ให้ประเมินและสะท้อนความคิด

ขั้นที่4 : การตระหนักว่าตนเองและบุคคลอื่นๆมีการปรับเปลี่ยนกรอบความคิดในทำนองเดียวกัน (Recognition that one’s Discontent and Process of Transformation are Share) ด้วยวิธีการ สะท้อนทางความคิดร่วมกัน และแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดระหว่างกัน

ขั้นที่5 : การสำรวจ ค้นหาทางเลือกของบทบาท ความสัมพันธ์และแนวปฏิบัติใหม่ (Exploration of Options for New Roles’ Relationships and Actions) ด้วยวิธีการ สำรวจ สืบค้น จากประเด็นที่กำหนดให้ด้วยคำสั่งกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น ใบงาน ใบกิจกรรม คำสั่งกิจกรรม ทั้งในรูปแบบเดี่ยว และกลุ่ม

ขั้นที่6 : การวางแผนปฏิบัติการ (Planning a Course of Action) ด้วยวิธีการ วางแผนการจัดการตาม คำสั่งกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น ใบงาน ใบกิจกรรม คำสั่งกิจกรรม ทั้งในรูปแบบเดี่ยว และกลุ่ม

ขั้นที่7 : การศึกษาหาความรู้ และทักษะเพื่อการดำเนินการตามแผน (Acquiring Knowledge and Skills for Implementing one's Plan) ด้วยวิธีการ ศึกษาหาความรู้ และทักษะ เพื่อการดำเนินการตามแผนจากคำสั่งกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น ใบงาน ใบกิจกรรม คำสั่งกิจกรรม ทั้งในรูปแบบเดี่ยว และกลุ่ม

ขั้นที่8 : การทดลองปฏิบัติตามแผน (Provisional Trying of New Roles) ด้วยวิธีการ ดำเนินการปฏิบัติตามแผนการตาม คำสั่งกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น ใบงาน ใบกิจกรรม คำสั่งกิจกรรม ทั้งในรูปแบบเดี่ยว และกลุ่ม

ขั้นที่9 : การสร้างความสามารถและความเชื่อมั่นในตนเองตามบทบาทใหม่และความสัมพันธ์ใหม่ (Building Competence and Self-confidence in New Roles and Relationships) ด้วยวิธีการ สะท้อนความคิดจากประเด็นคำถาม โดยให้ร่วมสะท้อนความคิดและความรู้สึกถึงบทบาทของตนเองในมุมมองและบทบาทความสัมพันธ์ใหม่ๆผ่านการเรียนรู้ที่ผ่านมา

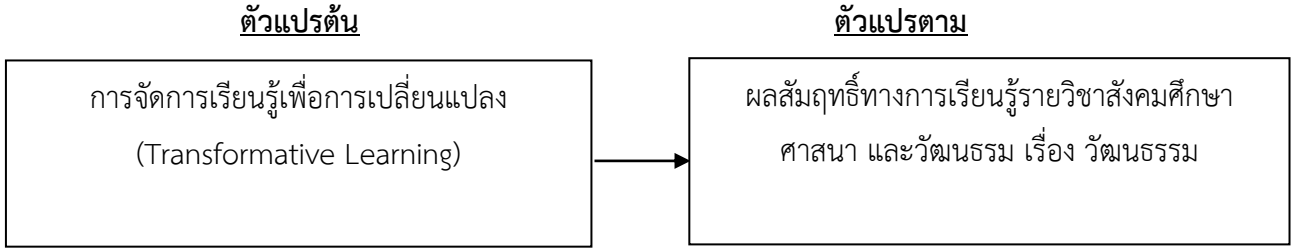
ขั้นที่10 : การบูรณาการจนเป็นวิถีดำเนินชีวิตใหม่ของตนเองอย่างเป็นหนึ่งเดียว (Reintegration Into one's Life on the Basis of Conditions Dictated by One's New Perspectives) ด้วยวิธีการ นำแนวคิดใหม่ของตนเองในมุมมองและบทบาทความสัมพันธ์ใหม่ๆ ผ่านการเรียนรู้ที่ผ่าน มาบรูณาการเป็นความคิดรวบยอดหรือความรู้ใหม่ๆให้กับตนเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ การจัดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมเรื่อง วัฒนธรรม

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

นักเรียนที่ได้รับการการจัดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษาศาสนา และวัฒนธรรม เรื่องวัฒนธรรม หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 90 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 โดยการเลือกแบบเจาะจงจำนวน 1 ห้องเรียน รวมจำนวน 30 คน

ระยะเวลาในการศึกษาและทำวิจัย เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ จำนวน 8 คาบเรียน คาบเรียน ละ 45 นาที ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม)

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ

1 แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) วิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่องวัฒนธรรม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 (จำนวน 4 แผน /8 คาบเรียน)

2 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสังคมศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม (แบบตัวเลือกปรนัย 4 ตัวเลือกจำนวน 30 ข้อ)

การดำเนินการทดลองตามขั้นตอน ดังนี้

1 ทำการทดสอบก่อนเรียน (Pretest) โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศาสนาและวัฒนธรรม เรื่องวัฒนธรรม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และบันทึกผลการสอนไว้เป็นคะแนนสอบก่อนเรียน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

2 ดำเนินการทดลองสอนตามแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) วิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่องวัฒนธรรม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้เวลาในการทำวิจัย 8 คาบเรียน คาบละ 45 นาที

3 หลังจากการเสร็จสิ้นการทดลอง ทำการทดสอบหลังเรียน (Posttest) ครั้งโดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา เรื่องวัฒนธรรม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 เป็นข้อสอบชุดเดิมอีกครั้ง

4 ตรวจผลจากแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมเรื่องวัฒนธรรม ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 แล้วนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การวิเคราะห์ผล

ศึกษาผลการพัฒนาการการเรียนรู้ รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง วัฒนธรรม ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยการจัดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning)โดยใช้สถิติ t-test แบบ Dependent Sample

ผลการวิจัย

ผลการพัฒนาการเรียนรู้ รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง วัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยการจัดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) โดยใช้สถิติ t-test แบบ Dependent Sample

ตารางที่ 2: ผลการพัฒนาการเรียนรู้ รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง วัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยการจัดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning)

การทดสอบ	n	$\bar{X}$	SD	t	P
ก่อนเรียน Pre-test	30	12.90	1.87	15.13**	0.00
หลังเรียน post-test	30	17. 87	2.54		

.000 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัยพบว่านักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่ได้รับการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่องวัฒนธรรม มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม หลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาผลการพัฒนาการการเรียนรู้ รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรร เรื่อง วัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยการจัดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) ผลจากการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

การเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลงของเมซิโรว์ (Mezirow) ถือได้ว่าเป็นอีกรูปแบบวิธีการจัดการเรียนรู้ อีกรูปแบบวิธีการหนึ่ง ที่สามารถจะสามารถได้เกิดการพัฒนาทางความรู้และผลสัมฤทธิทางการเรียนตลอดจนความคิดให้เกิดขึ้นแก่ผู้เรียน ผ่านรูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้เรียน ได้เผชิญกับวิกฤตการณ์ที่ไม่เป็นไปตามมุมมองเดิม ของตน เกิดการใคร่ครวญอย่างมีวิจารณญาณ สนทนาเชิงวิพากษ์ จนนำไปสู่การ

เรียนรู้สิ่งใหม่ ผ่านรูปแบบของการจัดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงของ เมซิโรว์ (Mezirow) 10 ขั้น นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) วิชาสังคมศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม เรื่องวัฒนธรรม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม เรื่องวัฒนธรรม มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม เรื่องวัฒนธรรม หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทียมจันทร์ พาณิชย์ผลินไชย (2559) การเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง : การจัดการเรียนรู้ด้านการผลิตครู

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ก่อนการทำการทดลอง ควรทำความเข้าใจร่วมกันกับนักเรียนในการจัดกิจกรรมการเรียน การสอนก่อนการดำเนินการสอน

2. ควรนำการจัดการจัดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง วัฒนธรรม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ไปเป็นโมเดลและนำไปปรับใช้กับกลุ่มสาระการเรียนรู้อื่นๆต่อไป

บรรณานุกรม

เทียมจันทร์ พาณิชย์ผลินไชย (2559) การเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง : การจัดการเรียนรู้ด้านการผลิตครู

บัญชา แสนทวี. (2551). เตรียมพร้อมหลักสูตรแกนกลางฯ, 51. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาสื่อการเรียนรู้ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์วัฒนาพานิชสำราญราษฎร์ (วพ.).

ประเวศ วะสี. (2547). การเรียนรูที่กอใหเกิดการเปลี่ยนแปลงภายใน ประเวศ วะสี (บรรณาธิการ) ธรรมชาติของสรรพสิ่งการเขาถึงความจริงทั้งหมด. กรุงเทพฯ : มูลนิธิสำนึกรักบานเกิดพจนานุกรมศัพทศึกษาศาสตรฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2555. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพราชบัณฑิตยสถาน.

วิจารณ์ พานิช. (2555). วิถีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์. ศ.นพ.วิจารณ์ พาณิช “เรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง” (Transformative Learning)

Brock, S. E. (2010). Measuring the importance of precursor steps to transformative learning. Adult Education Quarterly, 60(2), 122–142.DOI:10.1177/0741713609333084

Gregory, R. J. (2014). Psychological testing: History, principles, and applications (6th ed.). London, UK: Pearson.

Mezirow, J. (2012). Learning to think like an adult: Core concepts of Transformation Theory. In E. W. Taylor & P. Cranton (Eds.), The handbook of transformative learning: theory, research, and practice (pp. 73-95). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Sessa, V. I., London, M., Pingor, C., Gullu, B., & Patel, J. (2010). Adaptive, generative, and transformative learning in project teams. An International Journal, 17(3), 146-167. DOI: 10.1108/13527591111143691

Taylor, E. W., & Cranton, P. (2012). The handbook of transformative learning: Theory, research, and practice. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

042

การพิจารณาสินเชื่อโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น กรณีศึกษาบริษัทสินเชื่อจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรรณิกา ลี้คง[1] และ ชยากานต์ บำรุงบุตร[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, kannika.leek@bumail.net

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันที่มีหลายๆธุรกิจหรือประชาชนทั่วไปต่างมีการกู้เงินเพื่อต่อยอดธุรกิจหรือการใช้สอยในการซื้อบ้าน รถ หรือสถานการณ์ต่างๆจากธนาคารหรือสถาบันการเงิน ทั้งนี้ช่วง 2 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้ประสบปัญหาของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลให้เกิดการค้างชำระหนี้และเกิดหนี้เสียขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในศึกษาการพิจารณาการให้สินเชื่อของบริษัทกรณีศึกษา ในกรุงเทพมหานคร เพื่อป้องกันการเกิดหนี้เสียที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) และการให้คะแนน (Factor Rating Methods) โดยพบว่ามีปัจจัยในการให้บริการสินเชื่อ คือ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ขอสินเชื่อ ปัจจัยความสามารถในการชำระหนี้ ปัจจัยทุน ปัจจัยหลักประกัน และปัจจัยด้านเงื่อนไข ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้วิเคราะห์สินเชื่อให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความสามารถในการชำระหนี้ 0.36 ปัจจัยด้านหลักประกัน 0.24 ปัจจัยด้านเงื่อนไข 0.24 ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้ขอสินเชื่อ 0.08 และปัจจัยด้านทุน 0.07

คำสำคัญ: การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ, การนำกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์, การให้คะแนน

บทนำ

จาก 2 ปีที่ผ่านด้านครัวเรือนมีการเติบโตที่ชะลอตัวลงเนื่องจากประชาชนด้านครัวเรือนให้ความสนใจในการก่อหนี้ก่อใหญ่ที่ลดลง แต่กลับหันไปสนใจใช้บริการด้านบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลที่มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากไตรมาส 2/2566 มีหนี้เสีย (Special Mention Loan : SM) อยู่ที่ 4.75 แสนล้านบาท เป็นหนี้ที่เกิดจากการกู้ซื้อรถยนต์อยู่ที่ 2 แสนล้านบาท หนี้สำหรับการกู้ซื้อบ้านอยู่ที่ 1.3 แสนล้านบาท และการกู้เงินของสินเชื่อสินเชื่อส่วนบุคคลอยู่ที่ 8.6 หมื่นล้านบาท ดังนี้ผู้วิจัยจึงได้นำกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์และการให้คะแนนเพื่อปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อและลำดับค่าความสำคัญของแต่ละปัจจัย

จุดประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการพิจารณาให้บริการสินเชื่อ
2. เพื่อวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญต่างๆ ของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาให้บริการสินเชื่อ
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางการพิจารณาสินเชื่ออย่างเป็นระบบให้กับบริษัทสินเชื่อ

วรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาปัจจัยในการพิจารณาสินเชื่อพบว่างานของ คุณชุดาภา ผิวเผือก (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย: ได้ทำการศึกษาปัจจัยหรือองค์ประกอบและระดับความสำคัญของปัจจัยหรือองค์ประกอบของการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่สินเชื่อระดับปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์แห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการคำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย และวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อมีทั้งหมด 30 องค์ประกอบเมื่อผ่านการวิเคราะห์และสกัดออกเป็นปัจจัยแล้วทำให้เหลือเพียง 10 องค์ประกอบได้แก่ ด้านความสามารถในการชำระหนี้ ประกอบด้วย สัดส่วนการขายลูกค้ารายใหญ่ สัดส่วนการซื้อกับผู้ขายรายใหญ่ สถานประกอบการดูกรรมสิทธิ์ ยอดขายของกิจการ ต้นทุนหรือยอดขาย ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ยอดหนี้รวมของกิจการ และทรัพย์สินรวมของกิจการ ด้านหลักประกัน กรรมสิทธิ์ในหลักประกัน ปละมูลค่าของหลักประกัน ด้านสภาวะเศรษฐกิจ ประกอบด้วย พื้นที่ประกอบการที่มีความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติหรือไม่ เงื่อนไขหรือข้อกำหนดทางกฎหมายที่ต้องมีการอนุญาตหรือควบคุม และใบอนุญาตในการประกอบกิจการ ด้านทุน ประกอบด้วย แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วนหนี้สินของทุน และความสามารถในการวางแผนจัดสรรเงินทุน ด้านคุณสมบัติของผู้กู้ ประกอบด้วย ความเป็นมาของกิจการ อายุของผู้บริหาร ประสบการณ์จากธุรกิจอื่น วงเงินสินเชื่อที่มีในปัจจุบัน และการศึกษาในเรื่องระดับความสำคัญขององค์ประกอบ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยหรือองค์ประกอบของการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ที่มากที่สุดคือด้านหลักประกัน รองลงมาคือด้านความสามารถในการชำระหนี้ และด้านสภาวะเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP) ถูกนำเสนอครั้งแรกโดย Dr.Thomas Saaty ในปี 1980 เป็นเทคนิคหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ โดยเป็นเทคนิคที่ใช้การแบ่งองค์ประกอบของปัญหาออกเป็นส่วน ๆ ในรูปของแผนภูมิตามลำดับชั้นแล้วมีการให้ ค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบแล้วนำมาคำนวณค่าน้ำหนัก เพื่อนำไปสู่ค่าลำดับความสำคัญของแต่ละทางเลือกว่าทางเลือกใดมีค่าสูงสุดแล้วนำมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมีโครงสร้างเลียนแบบกระบวกการคิดของมนุษย์ ซึ่งขั้นตอนการทำคือ ขั้นตอนที่ 1 การจัดโครงสร้างลำดับขั้นของการตัดสินใจ ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้นมีโครงสร้างกระบวนการเลียนแบบความคิดของมนุษย์ โดยที่แต่ละชั้นขึ้นอยู่กับปัญหาโดยแต่ละชั้นจะประกอบไปด้วยเกณฑ์ต่างๆ ดังภาพ 1

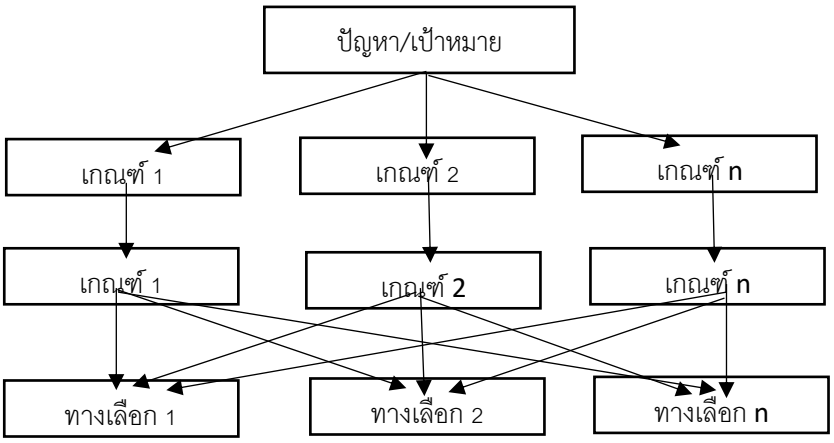
ภาพที่ 1: โครงสร้างแผนภูมิลำดับชั้นของการตัดสินใจ (Saaty, 1980)

ชั้นที่1 : ปัญหาหรือเป้าหมาย

ชั้นที่2 : เกณฑ์หลักที่ใช้ตัดสินใจ

ชั้นที่3 : เกณฑ์รองที่ใช้ตัดสินใจ

ชั้นที่4 : ทางเลือก



ขั้นตอนที่ 2 จะเป็นการเปรียบเทียบเกณฑ์หรือปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้น และนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Pair Wise Comparison) ซึ่งจะต้องนำไปเปรียบเทียบเพื่อทำการกำหนดค่าน้ำหนักความสำคัญระหว่างเกณฑ์เป็นคู่ ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: เกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบให้ความสำคัญเชิงคู่ (Saaty,1980)

ระดับน้ำหนักของความสำคัญ	ความหมาย	คำอธิบาย
1	สำคัญเท่ากัน	ทั้ง 2 เกณฑ์ส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์เท่าๆ กัน
3	สำคัญกว่าปานกลาง	ผู้วินิจฉัยให้ความคิดเห็นว่าเกณฑ์หนึ่งสำคัญกว่าอีกเกณฑ์หนึ่งอยู่ในระดับปานกลาง
5	สำคัญมากกว่า	ผู้วินิจฉัยให้ความคิดเห็นว่าเกณฑ์หนึ่งสำคัญกว่าอีกเกณฑ์หนึ่งอยู่ในระดับมาก
7	สำคัญมากกว่าที่สุด	ผู้วินิจฉัยให้ความคิดเห็นว่าเกณฑ์หนึ่งสำคัญกว่าอีกเกณฑ์หนึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด
9	สำคัญสูงสุด	ผู้วินิจฉัยให้ความคิดเห็นว่าเกณฑ์หนึ่งสำคัญกว่าอีกเกณฑ์หนึ่งอยู่ในระดับสูงสุด
2,4,6,8		อยู่ระหว่างระดับที่ได้อธิบายข้างต้น

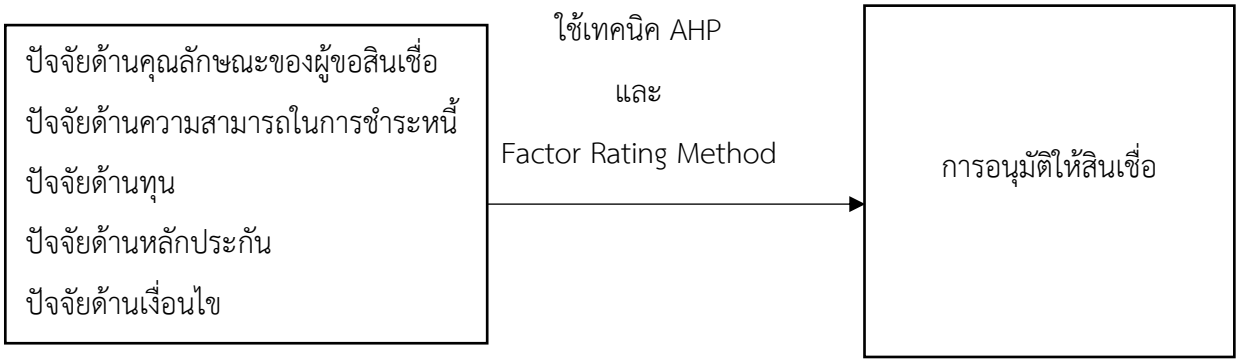
หลังจากที่ได้ทำขั้นตอนการเปรียบเทียบที่ให้ความสำคัญเชิงคู่แล้ว จากนั้นก็ทำการคำนวณค่าน้ำหนักโดยใช้สมการทางด้านคณิตศาสตร์ เพื่อทดสอบผลที่ได้มาจากขั้นตอนที่ 2 ว่ามีความสอดคล้องกับเหตุผลหรือไม่ ซึ่งการคำนวณหาอัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio: C.R.) เพื่อหาความสอดคล้องของค่าของปัจจัย

2. วิธีการให้คะแนนแต่ละปัจจัย (Factor Rating Method) เป็นวิธีเพื่อหาแนวทางที่ใช้ทำการประเมินค่าในการตัดสินใจ ของทำเลที่ตั้ง โดยในส่วนนี้จะประกอบไปด้วยปัจจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ และปัจจัยที่ใช้ในการเลือกแต่ละปัจจัยจะทำให้ได้น้ำหนักความสำคัญที่แตกต่างกัน คือต้องพิจารณาว่าปัจจัยไหนที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของกิจการมากที่สุด ซึ่ง Factor Rating Method เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุด เพราะปัจจัยที่มีความหลากหลายทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ

ปัญหาของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ จะเกี่ยวข้องกับการอนุมัติสินเชื่อโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้นและวิธีการให้คะแนนปัจจัย กรณีศึกษาบริษัทสินเชื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาของกระบวนการพิจารณาสินเชื่อ แผนกวิเคราะห์สินเชื่อ โดยขอบเขตในการศึกษา คือบริษัทสินเชื่อขนาดกลาง

1. วิธีเก็บข้อมูล การศึกษากระบวนการพิจารณาสินเชื่อและเก็บข้อมูลจาก แผนกวิเคราะห์สินเชื่อ
2. ประชากร คือ พนักงานแผนวิเคราะห์สินเชื่อ ซึ่งมีจำนวน 5 คน
3. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน คือบุคคลที่เข้ามาขอสินเชื่อ
4. สถานที่ คือ บริษัทที่ให้บริการด้านสินเชื่อ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินงานในการทำวิจัยครั้งนี้คือ 5 เดือน ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2566 ถึง 31 ธันวาคม 2566

ผลการวิจัย

หลังจากได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งก็คือเจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อแล้วนั้น จะนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตามกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

ตารางที่ 2: ตารางเมตริกซ์เปรียบเทียบความสำคัญของแต่ละปัจจัย

Criterion	ลักษณะของผู้ขอสินเชื่อ	ความสามารถชำระหนี้	ทุน	หลักประกัน	เงื่อนไข
ลักษณะของผู้ขอสินเชื่อ	1	1/3	1	1/3	1/3
ความสามารถชำระหนี้	3	1	3	3	2
ทุน	1	1/3	1	1/4	1/7
หลักประกัน	3	1/3	4	1	2
เงื่อนไข	3	1/2	7	1/2	1

ช่องที่มีพื้นที่สีเทาเข้มจะเป็นค่าตัวเลขที่ได้มาจากการเก็บข้อมูล โดยช่องที่มีสีขาวจะเป็นค่าที่ผู้ทำวิจัยนำมาใส่เอง โดยที่ค่าจะเป็นการใส่ส่วนกลับของเกณฑ์ที่ได้จับคู่เหมือนกัน และแนวนอนทแยงมุมพื้นที่สีเท่าอ่อนจะเป็นเลข 1 เท่านั้น เนื่องจากเป็นจุดที่แต่ละปัจจัยเปรียบเทียบกับตัวเองมันเอง และทำการคำนวณหาผลรวมค่าทุกตัวที่ได้ในแต่ละปัจจัยในแนวตั้ง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลรวมแต่ละคอลัมน์ของตารางเมตริกซ์ของแต่ละปัจจัย

Criterion	ลักษณะของผู้ขอสินเชื่อ	ความสามารถชำระหนี้	ทุน	หลักประกัน	เงื่อนไข
ลักษณะของผู้ขอสินเชื่อ	1.00	0.33	1.00	0.33	0.33
ความสามารถชำระหนี้	3.00	1.00	3.00	3.00	2.00
ทุน	1.00	0.33	1.00	0.25	0.14
หลักประกัน	3.00	0.33	4.00	1.00	2.00
เงื่อนไข	3.00	0.50	7.00	0.50	1.00
ผลรวมแนวตั้ง	11.00	2.50	16.00	5.08	5.48

ทำการคำนวณเวกเตอร์ที่มีลักษณะเฉพาะ (Eigenvector) โดยที่เริ่มจากการนำค่าที่ได้จากผลรวมแนวตั้งของแต่ละแถว นำไปหารค่าในแต่ละตัวในแนวตั้ง จากนั้นจึงหาผลรวมในแนวนอนและหาค่าเฉลี่ยใน

แนวนอนตามลำดับ โดยในการหาค่าเฉลี่ยจะหารจำนวนของปัจจัยที่พิจารณาในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ใช้ทั้งหมด 5 ปัจจัย ค่าที่จะได้คือ Eigenvector ซึ่งจะได้ค่าตารางที่ 4

ตารางที่ 4: การคำนวณค่า Eigenvector ของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	ลักษณะของผู้ขอสินเชื่อ	ความสามารถชำระหนี้	ทุน	หลักประกัน	เงื่อนไข	ผลรวมแนวนอน	ค่าเฉลี่ย
ลักษณะของผู้ขอสินเชื่อ	0.09	0.13	0.06	0.07	0.06	0.41	0.083
ความสามารถชำระหนี้	0.27	0.40	0.19	0.59	0.37	1.82	0.363
ทุน	0.09	0.13	0.06	0.05	0.03	0.36	0.072
หลักประกัน	0.27	0.13	0.25	0.20	0.37	1.22	0.244
เงื่อนไข	0.27	0.20	0.44	0.10	0.18	1.19	0.238
ผลรวมแนวตั้ง	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	1.00

ค่า Eigenvector ที่ได้จากตารางที่ 4 จะเป็นค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัย ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญและค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัยแสดงตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5: การสรุปค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก	ลำดับความสำคัญ
ลักษณะของผู้ขอสินเชื่อ	0.083	4
ความสามารถชำระหนี้	0.363	1
ทุน	0.072	5
หลักประกัน	0.244	2
เงื่อนไข	0.238	3

การตรวจสอบหาความสอดคล้องของแต่ละปัจจัย (Consistency Ratio: C.R.) เพื่อนำไปดูค่า Eigenvector ที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 และนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป มีความสมเหตุสมผลหรือไม่ ถ้าค่า C.R. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.1 แสดงว่าค่าของปัจจัยมีความสอดคล้องกันแล้ว สามารถนำค่า Eigenvector ไปใช้เป็นค่าน้ำหนักได้ แต่ในทางกลับกันถ้าค่า C.R. มากกว่า 0.1 แสดงว่าปัจจัยไม่มีความสอดคล้องกัน ซึ่งจากการคำนวณค่า C.R. ได้อยู่ที่ 0.09821

จากการที่ผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์ผลค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัยแล้วนั้น ขั้นตอนต่อมาคือวิธีการให้คะแนนปัจจัย (The Factor Rating Method) โดยจะเป็นการให้คะแนนผู้ขอสินเชื่อแต่ละคนโดยพิจารณาแต่ละปัจจัย แล้ทำการหาผลรวมของการนำค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัยคูณด้วยค่าคะแนนขอผู้ที่มาขอสินเชื่อตามแต่ละปัจจัย ซึ่งจะได้เป็นผลลัพธ์คะแนนรวมตามตารางที่ 6

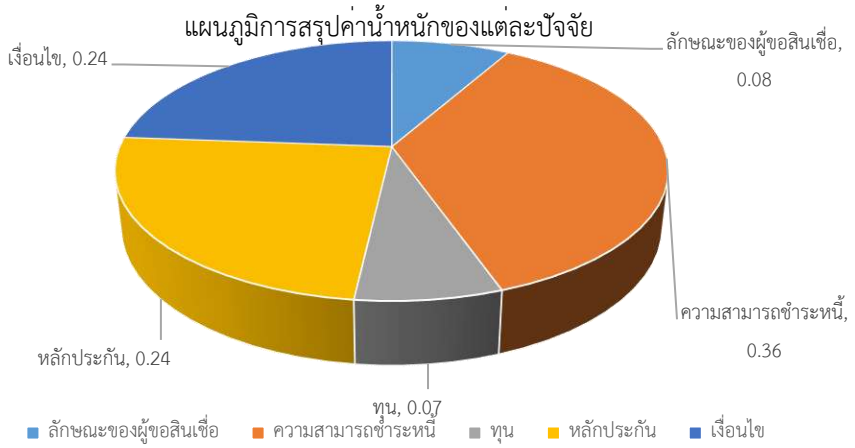
ตารางที่ 6: สรุปค่าน้ำหนักความสำคัญของผู้ที่มาขอสินเชื่อในแต่ละปัจจัย

ปัจจัย/ผู้ขอสินเชื่อ	ค่าน้ำหนัก	ผู้ขอสินเชื่อ 1	ผู้ขอสินเชื่อ 2	ผู้ขอสินเชื่อ 3	ผู้ขอสินเชื่อ 4
ลักษณะของผู้ขอสินเชื่อ	0.083	80	80	82	74
ความสามารถชำระหนี้	0.363	68	64	76	56
ทุน	0.072	88	60	66	52
หลักประกัน	0.244	68	74	62	62
เงื่อนไข	0.238	54	62	68	64
คะแนนรวม		67.10	67.00	70.46	60.57

อภิปรายผล

ตามผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของความสำคัญในแต่ละปัจจัยโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น สามารถจัดลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ภาพที่ 2 : แผนภูมิการสรุปค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัย



ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านความสามารถในการชำระหนี้ ค่าน้ำหนัก 0.36

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านหลักประกัน ค่าน้ำหนัก 0.24

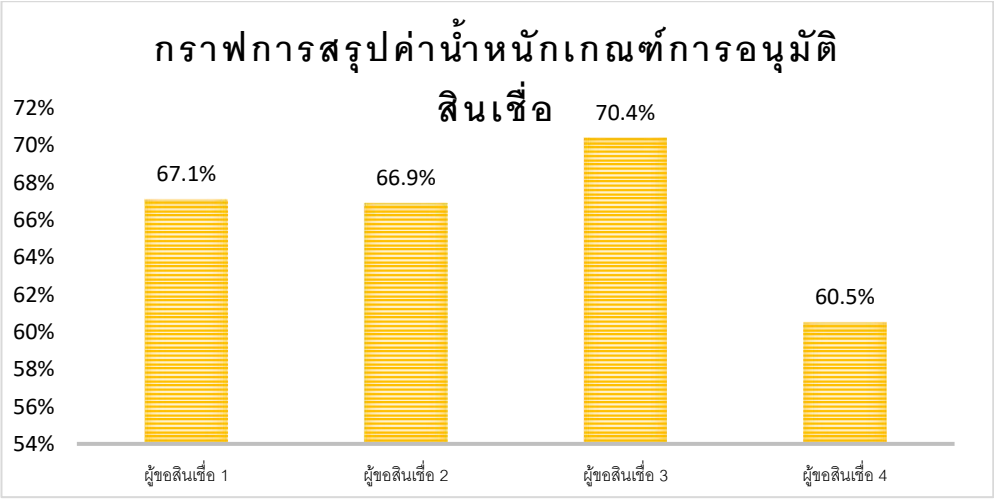
ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านเงื่อนไข ค่าน้ำหนัก 0.24

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ขอสินเชื่อ ค่าน้ำหนัก 0.08

ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านทุน ค่าน้ำหนัก 0.07

ด้านผลการศึกษาการคัดเลือกผู้ขอสินเชื่อโดยวิธีการให้คะแนนปัจจัย (The Factor Rating Method) นั้น ได้ผลตามนี้คือ ผู้ขอสินเชื่อ 1 ได้ 67.10 ผู้ขอสินเชื่อ 2 ได้ 67.00 ผู้ขอสินเชื่อ 3 ได้ 70.46 ผู้ขอสินเชื่อ 4 ได้ 60.57 ซึ่งแสดงผลตามภาพที่ 3 ดังนี้

ภาพที่ 3 : กราฟการสรุปค่าน้ำหนักเกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อ



หากพิจารณาตามเกณฑ์อนุมัติสินเชื่อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญของบริษัทกรณีศึกษาที่ให้คะแนนการอนุมัติสิ้นชื่ออยู่ที่ 70 คะแนนจาก 100 คะแนน ดังนั้นจะสามารถจัดลำดับการอนุมัติสินเชื่อจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ขอสินเชื่อ 3 ค่าคะนนคือ 70.4 อยู่ในเกณฑ์ที่ผ่านการอนุมัติสินเชื่อ

ลำดับที่ 2 ผู้ขอสินเชื่อ 1 ค่าคะนนคือ 67.1 ไม่อยู่ในเกณฑ์การให้สินเชื่อ

ลำดับที่ 3 ผู้ขอสินเชื่อ 2 ค่าคะนนคือ 67.0 ไม่อยู่ในเกณฑ์การให้สินเชื่อ

ลำดับที่ 4 ผู้ขอสินเชื่อ 4 ค่าคะนนคือ 60.5 ไม่อยู่ในเกณฑ์การให้สินเชื่อ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เห็นได้ว่าผู้วิเคราะห์สินเชื่อให้ความสำคัญแก่ความสามารถในการชำระหนี้กับผู้ที่มาขอใช้บริการสินเชื่อเป็นลำดับที่ 1 ดังนั้นผู้ที่มาขอสินเชื่อควรมีประวัติที่แสดงกับผู้ที่ให้บริการสินเชื่อเห็นถึงความสามารถในการชำระหนี้ได้

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการพิจารณาสินเชื่อเฉพาะบริษัทเดียว หากมีการศึกษาวิจัยอื่นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อในอนาคต อาจต้องมีการพิจารณาปัจจัยในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยที่ได้ทำการศึกษามา

บรรณานุกรม

การเงินการธนาคาร. (2565). หนี้ครัวเรือนชะลอลงมาที่ 88.2% ต่อจีดีพี ในไตรมาส 2/2565...ครัวเรือนชะลอการก่อหนี้ก้อนใหญ่ แต่ยังใช้สินเชื่อไม่มีหลักประกันเสริมสภาพคล่องระยะสั้น. สืบค้นจาก https://moneyandbanking.co.th/2022/2725/.

การเงินการธนาคาร. (2566). หนี้ NPLไตรมาส 2/66 แตะ 1 ล้านล้านบาท ห่วงค่าครองชีพสู้กระทบชำระหนี้ไม่ไหว. สืบค้นจาก https://moneyandbanking.co.th/2023/54305/.

ธรรมนิติ. (2566). การบริหารลูกหนี้การค้ารายใหม่. สืบค้นจาก https://www.dst.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=4609.

Saaty, T. L. (1980). The analytic hierarchy process: Planning, priority setting resource allocation. New York: McGraw-Hill.

วิฑูรย์ ตันศิริมงคล. (2542). กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP). กรุงเทพฯ: กราฟฟิค แอนด์ ปริ้นติ้ง เซ็นเตอร์.

แก้วตา หุนนาลา และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8(2), 390-399.

ชุดาภา ผิวเผือก. (2562). ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชนาธิป สกุณา. (2564). แนวทางการแก้ปัญหาการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาแม่ใจ. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 16 ปี การศึกษา 2564 (หน้า 1974-1984). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

วรรณศิริ ไหมพรม. (2565). กลยุทธ์การพิจารณาสินเชื่อยุคใหม่ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 18 ธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

จิรนันท์ เทพสุริยานนท์ และภิเษก ชัยนิรันดร์. (2566). หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5Cs ที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาของการสมัครขอสินเชื่อฟื้นฟูกับธนาคารวิสาหกิจประเทศไทย กรณีศึกษา โรงงานน้ำดื่มนำโชค อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จุฬาลักษณ์ กองเพชร. (2559). การประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ในการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ของบริษัทผลิตเลนส์และกล้องถ่ายรูป. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัญญลักษณ์ มีแสง. (2561). การประยุกต์ใช้กระบวนการตัดสินใจลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ในการคัดเลือกผู้ส่งมอบกรณีศึกษาโรงงาน อุตสาหกรรมพัดลมโบลเวอร์และปั๊มน้ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภารดี นึกชอบ. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี โดยการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงลำดับชั้น (AHP) กรณีศึกษาสำนักงานบัญชีคุณภาพ. วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 3(2), 15-28.

อารยา อรุณสกุลวงศ์. (2565). การคัดเลือกตัวแทนผู้ให้บริการ API ในต่างประเทศโดยใช้กระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับ ชั้น (AHP) กรณีศึกษาธนาคาร ABC. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุไรนัยพรม และปริญ วีระพงษ์. (2566). การประยุกต์ใช้เทคนิค AHP-TOPSIS เพื่อเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมในการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายและกระจายสินค้าโอทอป ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดง. วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 4(2), 1-17.

Yudisthira, E., & Barthos, M. (2022). Key factors and legal obstacles in banking loan approval. Retrieved from https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.30-10-2021.2315743.

043

สมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1

Digital Competency of School Administrators Under the Secondary Educational Service Area Office Bangkok 1

นายสรวิศ เสริมพล[1] และ ปทุมพร เปียถนอม[2]

[1]สาขาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 6514470095@rumail.ru.ac.th

[2]คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, patumphorn@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของครูที่มีต่อสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 โดยจำแนกตามวุฒิการศึกษา ประสบการณ์การทำงานและขนาดของสถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 357 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Cohen, Manion and Morrison และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.80-1.00 มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.855 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยใช้วิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe's Multiple Comparison Method) ผลการวิจัย พบว่า 1) ความคิดเห็นของครู ที่มีต่อสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) ครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ที่มีวุฒิการศึกษา และประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา โดยภาพรวมและ รายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ครู สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ที่มีขนาดสถานศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาโดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: สมรรถนะดิจิทัล, ผู้บริหารสถานศึกษา, สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร

Abstract

This survey aims to study and compare teachers' opinions towards digital literacy of educational administrators under the Secondary Educational Service Area Office Bangkok 1 whom were classified by their educational qualification, working experience, and the sizes of educational institutes. 357 in-service teachers in public schools under the Secondary Educational Service Area Office Bangkok 1 in academic year 2023 were selected to participate in the study. Data were collected via questionnaires which were 5 rating scale. The data was computed with the Item Objective Congruence index. The result of total mean score was at 0.80 - 1.00. The reliability of the questionnaire was at 0.855. The data were analyzed using SPSS to calculate frequency distribution, percentages, means, standard deviations, T-score, One-way Anova, and Scheffe's post hoc comparison method.

The findings of the study:

1. The overall and individual aspects of educational administrators' situational leadership under the Secondary Educational Service Area Office Bangkok 1 are at high level.

2. In-service teachers in public schools under the Secondary Educational Service Area Office Bangkok 1 who have different educational qualifications and working experiences tend to have different opinions towards the digital literacy of educational administrators under Bangkok Metropolitan Administration in both overall and individual aspects with no differences.

3. For In-service teachers in public schools under the Secondary Educational Service Area Office Bangkok 1 who work in different sizes of educational institutes, there was a statistically significant difference in both overall and individual aspects at the 0.05 level.

Keywords: digital literacy, educational administrators, the Secondary Educational Service Area Office Bangkok 1

บทนำ

จากสถานการณ์โลกที่การแข่งขันทางเศรษฐกิจที่เข้มข้นขึ้น สังคมโลกเชื่อมโยงกันมากขึ้นในสภาพไร้พรมแดน แนวโน้มการพัฒนาทางเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด และไม่ได้เป็นเพียงเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานเช่นที่ผ่านมาอีกต่อไป หากแต่ได้หลอมรวมเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต และปฏิวัติโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ การทำงานของรัฐ และกระบวนการทางสังคมไปจากเดิม การที่ประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ก่อให้เกิดความท้าทายของประเทศในการวางแนวทางการ

ดำเนินการด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 5 ซึ่งมีสาระสำคัญ คือ การพัฒนากำลังคนให้มีความพร้อมในการเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนากำลังคนในช่วงวัยทำงาน ให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาดเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ และพัฒนาสมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษาให้สามารถวางแผนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปพัฒนาสถานศึกษา ตลอดจนสร้างเสริมคุณค่าสารสนเทศให้แก่องค์การ (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562, หน้า 56) ดังนั้นประเทศไทยจึงมีการวางแผนปฏิรูปเพื่อไปสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ซึ่งหมายถึงประเทศไทยที่สามารถสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์ จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์และทรัพยากรอื่นใด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ไปสู่ความมั่นคงและยั่งยืน โดยแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จะมีเป้าหมายเพิ่มขีดความสามารถการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างโอกาสทางสังคมอย่างเท่าเทียมด้วยข้อมูลข่าวสาร เตรียมความพร้อมให้บุคลากรทุกกลุ่มมีความรู้และทักษะเหมาะสมในการประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล และปฏิรูปกระบวนทัศน์การทำงานรวมถึงการให้การบริการของภาครัฐด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559, หน้า 23)

ครูและนักเรียนถือเป็นบุคลากรทางการศึกษาที่สำคัญที่ต้องพัฒนาทักษะด้านดิจิทัล โดยระดับการพัฒนาทักษะดิจิทัลในอนาคตสำหรับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย 3 ระดับได้แก่ สมรรถนะดิจิทัลระดับขั้นพื้นฐานคือการมีความสามารถขั้นพื้นฐานที่มีความรู้เกี่ยวกับดิจิทัล สมรรถนะดิจิทัลขั้นกลาง คือ มีความรู้พื้นฐานร่วมกับมีทักษะในการจัดการความรู้พื้นฐานนั้นๆ และสมรรถนะดิจิทัลขั้นสูง คือ การนำความรู้พื้นฐานร่วมกับทักษะไปประยุกต์ใช้การเรียนการสอนหรือการปฏิบัติงานด้วย ซึ่งในแต่ละระดับต้องมีสมรรถนะดิจิทัลที่จำเป็น 3 ด้าน คือ ความรู้ ทักษะ และการประยุกต์ใช้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2564, หน้า 68) การขับเคลื่อน การบริหารคุณภาพการศึกษาในปัจจุบัน มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทักษะการเรียนรู้ดิจิทัลของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ซึ่งผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามวิสัยทัศน์และพันธกิจ ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องเป็นต้นแบบที่ดีในการปรับตัวให้เหมาะสมกับบริบทของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้บริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลต้องก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (Sheninger, 2014) จากการประเมินทักษะภาวะผู้นำดิจิทัล มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) การรู้ดิจิทัล โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการค้นหา การประเมิน การใช้ การแบ่งปันและการสร้างสรรค์เนื้อหา 2) วิสัยทัศน์ดิจิทัล โดยการสร้างกลยุทธ์ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการปฏิบัติงาน 3) การประชาสัมพันธ์โดยสนับสนุนให้บุคลากรมีวิสัยทัศน์ดิจิทัล สามารถเจริญเติบโตได้ในสภาพแวดล้อมแบบดิจิทัล 4) การแสดงตนเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ในการสนับสนุนบุคลากรอย่างจริงจัง 5) การสื่อสารถ่ายทอดวิสัยทัศน์ดิจิทัลให้บุคลากรนำไปปฏิบัติ 6) การปรับตัว การพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน 7) ความตระหนักในตนเอง สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบ ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น 8) การรับรู้ทางวัฒนธรรม การสื่อสารและการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานร่วมกัน โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Sullivan, 2017)

ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาจึงต้องพัฒนาสมรรถนะดิจิทัล ให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนทิศทางการศึกษา มีวิสัยทัศน์ที่ก้าวหน้า สามารถคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของการศึกษาโดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการตัดสินใจและ สามารถวางแผนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารและประชาสัมพันธ์สถานศึกษาให้เป็นที่รู้จักผ่านโซเชียลมีเดีย สามารถกระตุ้นให้ครูผู้สอนและผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา และสามารถร่วมกันสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการศึกษาอย่างมีคุณภาพ สามารถปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมของสถานศึกษาให้เป็นวัฒนธรรมการเรียนรู้ดิจิทัล สามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ที่ส่งเสริมสมรรถนะครูและทักษะการเรียนรู้ของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องได้ตลอดชีวิต

จากความสำคัญของสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 เพื่อให้ผู้บริหารสถานศึกษา ครูและบุคลากรทางการศึกษาในสถานศึกษาได้นำไปเป็นแนวทางการบริหารจัดการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลทั้งการบริหารสถานศึกษาและด้านการจัดการเรียนรู้ รวมทั้งพัฒนาคุณภาพนักเรียน ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งเดิม ทั้งรูปแบบวิธีการบริหารจัดการ การปฏิบัติงานและการจัดการเรียนรู้ ทำให้การจัดการศึกษามีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมีศักยภาพพร้อมในการแข่งขันและสร้างคุณค่าแก่สถานศึกษาได้อย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความหมายของสมรรถนะ

Competency หรือความสามารถเชิงสมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะของปัจเจกบุคคลที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ และความรับผิดชอบ ทำให้การปฏิบัติงานประสบความสำเร็จตามที่องค์กรวางเป้าหมายไว้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ คุณลักษณะที่แสดงออกให้เห็นภายนอก ได้แก่ ความรู้ พฤติกรรมที่แสดงออก ทักษะ และคุณลักษณะที่แฝงอยู่ภายใน เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ความฉลาดทางอารมณ์ ไอคิวและแรงจูงใจ (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2560, หน้า 23) ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่น ๆ ของบุคคลที่แสดงออกในเชิงพฤติกรรมที่จำเป็นต้องมี ในการปฏิบัติงานในตำแหน่งหนึ่ง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ โดยมีผลงานที่ได้มาตรฐานหรือสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้หรือมีผลงานโดดเด่นกว่าบุคคลอื่น (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2561, หน้า 107)

2. ความหมายของสมรรถนะดิจิทัล

สมรรถนะด้านดิจิทัล (Digital Competency) หมายถึง ความสามารถในการผสมผสานระหว่าง ความรู้ ทักษะและคุณลักษณะเพื่อใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสม ปลอดภัย สร้างสรรค์ อิสระและมีจริยธรรม ได้แก่ การทำงาน การแก้ปัญหา การสื่อสาร การจัดการข้อมูล การร่วมมือ การสร้างเนื้อหาและความรู้ (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562, หน้า 2) ความสามารถในการใช้เข้าใจและสร้างสื่อดิจิทัล ที่จำเป็นสำหรับทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้ใน

การปฏิบัติงาน การติดต่อสื่อสาร การเรียนรู้ การพัฒนาตนเองและสร้างการมีส่วนร่วมในสังคมได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสม ปลอดภัยและมีจริยธรรม (สุนันทนา กุศลประเสริฐ, 2565, หน้า 17)

3. องค์ประกอบสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์องค์ประกอบสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา

สมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา	สุชญา โกมลวานิช (2563)	ฐานะ บุญรอด (2564)	สุนันทนา กุศลประเสริฐ (2565)	ผู้ชิวิภา อุดหมนารี (2565)	มุฮำหมัดรุซลัน สือบากะสูดิง (2565)	ฝนทิพย์ หาญชนะ (2565)	ณัฏฐิตา สงค์แก้ว (2565)	เกิดศักดิ์ วิไลเกษม (2566)	นาวัฒน์ ชัชวาลย์ (2566)	ธีรพจน์ แนบเนียบ (2566)	วรากรณ์ พวงสำเภา (2566)	รุสมัน มะนอ (2566)	คมสันต์ จันสอน (2566)
1. การมีวิสัยทัศน์ดิจิทัล	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ความรู้ดิจิทัล	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
3. การสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. การสื่อสารดิจิทัล	✓		✓		✓	✓	✓			✓	✓		

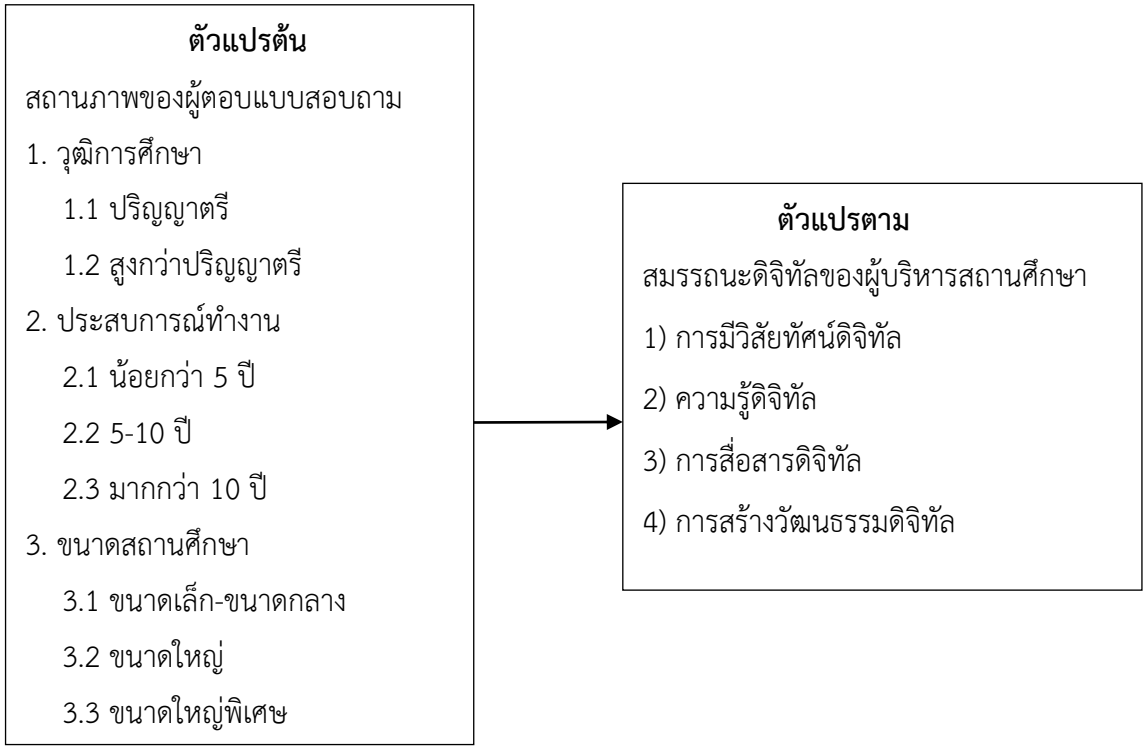
3.1 ด้านการมีวิสัยทัศน์ดิจิทัล หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่แสดงออกถึงการมีวิสัยทัศน์ ด้านการนำสื่อเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาสถานศึกษาเปิดโอกาสให้ครูและบุคลากรมีส่วนร่วมแสดงวิสัยทัศน์ สร้างเสริมให้บุคลากรใช้สื่อเทคโนโลยีเชิงสร้างสรรค์และมีจรรยาบรรณ สร้างเจตคติที่ดี แลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศและสร้างบรรยากาศการทำงาน

3.2 ด้านความรู้ดิจิทัล หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหารสถานศึกษา มีความรู้ความเข้าใจ สามารถใช้คอมพิวเตอร์ งานอินเทอร์เนต มีความรู้ความเข้าใจและสามารถใช้งานเทคโนโลยีเพื่อความมั่นคงได้ สามารถใช้โปรแกรม ประมวลผลคำ โปรแกรมตารางคำนวณ การนำเสนองาน ใช้ดิจิทัลเพื่อความปลอดภัย ใช้การทำงานแบบร่วมกันออนไลน์และใช้โปรแกรมสร้างสื่อดิจิทัล

3.3 ด้านการสื่อสารดิจิทัล หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหารสถานศึกษา เปิดโอกาสให้ครูและบุคลากรมีส่วนร่วม ในการวางแผนด้านการใช้เทคโนโลยี ใช้สื่อออนไลน์ในการวางแผนงานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สนับสนุนให้ครูและบุคลากรใช้สื่อเทคโนโลยีในการประสานงาน เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองและชุมชนเข้ามาใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สร้างเครือข่ายการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลสถานศึกษา ใช้เครื่องมือดิจิทัลเป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จัดทำสารสนเทศเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่กลยุทธ์และการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัลประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสถานศึกษา

3.4 ด้านการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ส่งเสริมให้ครูใช้เทคโนโลยีออกแบบกระบวนการจัดการเรียนรู้ของผู้เรียน ผลิตสื่อ นวัตกรรมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียน ส่งเสริมการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์นวัตกรรม สนับสนุนห้องเรียน ห้องปฏิบัติการมีสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย สร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ที่ยึดผู้เรียนเป็นสำคัญโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีแหล่งเรียนรู้และสืบค้นที่ทันสมัยเข้าถึงง่ายไว้บริการผู้เรียน ใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนเป็นรายบุคคลและรายกลุ่มสาระการเรียนรู้ สนับสนุนการใช้แอปพลิเคชันบูรณาการกับการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเชื่อมโยงข้อมูล เผยแพร่ผลงานวิจัยกับหน่วยงานภายในและภายนอก

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ครูที่มีวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และขนาดของสถานศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วย วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ทำงานและขนาดสถานศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์ดิจิทัล ความรู้ดิจิทัล การสื่อสารดิจิทัล และการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล จำนวน 39 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ กำหนดตามแบบวัดโดยวิธีของ Likert (1992)

2. การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวและขออนุญาตแจกแบบสอบถามจากบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยแนบ QR Code ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็น ผ่านทางระบบ Google Form มอบให้กับผู้อำนวยการเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน ทั้งหมดจำนวน 357 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 มาตรวจสอบ ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ทำงานและขนาดสถานศึกษา โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของครูที่มีต่อสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของครูที่มีต่อสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 จำแนกตาม วุฒิการศึกษา โดยการทดสอบค่าที (t-test for Independent Sampies) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการจำแนกประสบการณ์การทำงานและขนาดสถานศึกษา โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe's method)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของครูที่มีต่อสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1

(n = 357)

สมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา	ความคิดเห็นของครู		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการมีวิสัยทัศน์ดิจิทัล	4.46	0.54	มาก
2. ด้านการรู้ดิจิทัล	4.47	0.54	มาก
3. ด้านการสื่อสารดิจิทัล	4.47	0.59	มาก
4. ด้านการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล	4.44	0.54	มาก
รวม	**4.46**	**0.49**	**มาก**

จากตารางที่ 2 แสดงว่าครูมีความคิดเห็นต่อต่อสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.46) และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการรู้ดิจิทัล และ ด้านการสื่อสารดิจิทัล ($\bar{x}$ = 4.47) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการมีวิสัยทัศน์ดิจิทัล ($\bar{x}$ = 4.46) อยู่ในระดับมากและน้อยที่สุดคือ ด้านการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล ($\bar{x}$ = 4.44) อยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของครูที่มีต่อสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 จำแนกตาม วุฒิการศึกษา

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของครูที่มีต่อสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 จำแนกตามวุฒิการศึกษา

สมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา	วุฒิการศึกษา				t	p
	ปริญญาตรี (n = 209)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 148)			
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านการมีวิสัยทัศน์ดิจิทัล	4.43	0.56	4.52	0.50	-1.650	0.100
2. ด้านการรู้ดิจิทัล	4.42	0.53	4.53	0.54	-1.814	0.071
3. ด้านการสื่อสารดิจิทัล	4.46	0.60	4.50	0.57	-0.700	0.484
4. ด้านการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล	4.40	0.54	4.50	0.55	-1.798	0.073
รวม	**4.43**	**0.49**	**4.51**	**0.48**	**-1.660**	**0.098**

*p<.05

จากตารางที่ 3 แสดงว่าครูที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของครูที่มีต่อสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 จำแนกตาม ประสบการณ์การทำงาน

สมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน						F	p
	น้อยกว่า 5 ปี (n = 110)		5-10 ปี (n = 174)		มากกว่า 10 ปี (n = 73)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านการมีวิสัยทัศน์ดิจิทัล	4.42	0.58	4.49	0.53	4.47	0.49	0.565	0.569
2. ด้านการรู้ดิจิทัล	4.42	0.56	4.52	0.53	4.41	0.54	1.660	0.192
3. ด้านการสื่อสารดิจิทัล	4.46	0.63	4.48	0.55	4.47	0.62	0.053	0.948
4. ด้านการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล	4.40	0.56	4.49	0.53	4.38	0.54	1.478	0.230
รวม	**4.43**	**0.53**	**4.50**	**0.48**	**4.43**	**0.45**	**0.874**	**0.418**

*p<.05

จากตารางที่ 4 แสดงว่าครูที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของครูที่มีต่อสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 จำแนกตาม ขนาดสถานศึกษา

สมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา	ขนาดสถานศึกษา						F	p
	ขนาดเล็ก-กลาง (n = 84)		ขนาดใหญ่ (n = 94)		ขนาดใหญ่พิเศษ (n = 179)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านการมีวิสัยทัศน์ดิจิทัล	4.28	0.64	4.43	0.51	4.57	0.48	8.683	0.000*
2. ด้านการรู้ดิจิทัล	4.31	0.59	4.47	0.55	4.54	0.49	5.565	0.004*
3. ด้านการสื่อสารดิจิทัล	4.27	0.65	4.41	0.61	4.60	0.51	10.187	0.000*
4. ด้านการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล	4.28	0.59	4.44	0.55	4.51	0.51	5.204	0.006*
รวม	4.28	0.59	4.44	0.49	4.56	0.41	9.313	0.000*

*p<.05

จากตารางที่ 5 แสดงว่าครูที่ทำงานในสถานศึกษาที่มีขนาดต่างกันมีความคิดเห็นต่อต่อสมรรถนะดิจิทัล ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 โดยภาพรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นของครูที่มีต่อสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ 2-3 ปีที่ผ่านมา สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สถานศึกษาแต่ละแห่งจัดการการเรียนการสอนออนไลน์ ส่งผลให้สถานศึกษา มีการส่งเสริมให้ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอน ในสถานศึกษา สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 มีความตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล มีการเชื่อมโยงวิสัยทัศน์ดิจิทัลไปสู่เป้าหมายของสถานศึกษา มุ่งเน้นนโยบายเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงาน สนับสนุนให้ครูใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมดิจิทัลในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ โดยปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมและตามครรลองกฎหมาย ใช้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างปลอดภัย และถูกกฎหมาย ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างเครือข่ายภายในและภายนอกสถานศึกษาเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการประสานงาน และสนับสนุนให้ครูสร้างสรรค์นวัตกรรมการเรียนรู้เป็นสื่อดิจิทัลในการจัดการเรียนการสอนเพื่อยกระดับการเรียนการสอน นอกจากนี้พฤติกรรมและการปฏิบัติตนของผู้บริหารสถานศึกษายังส่งผลต่อความคิดเห็นของครู จึงทำให้สมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เทิดศักดิ์ วิไลเกษม (2566) ศึกษาเรื่อง การศึกษาสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุบลราชธานี อำนาจเจริญ พบว่า ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฐานะ บุญรอด และวสันต์ชัย กากแก้ว (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำยุคดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2. ครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 ที่มีวุฒิการศึกษา และประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะ ผู้บริหารสถานศึกษาและครูเป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีเป็นผู้ที่มีองค์ความรู้ ความเข้าใจ มีความพร้อมต่อพัฒนาตนเอง สามารถสร้างและเข้าใจต่อเทคโนโลยีดิจิทัล และต่างต้องมีการปรับตัวให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานตลอดจนผู้บริหารสถานศึกษาเปิดโอกาสให้ครูที่ทำการศึกษาหาความรู้ได้ตลอดเวลาทั้งในระบบและนอกระบบการศึกษาเพื่อนำความรู้เข้ามาพัฒนาสถานศึกษา ปัจจุบันเป็นยุคการศึกษาไร้พรมแดน ครูสามารถที่จะเรียนรู้ได้ตลอดเวลาผ่านโลกดิจิทัล อีกทั้งสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา

กรุงเทพมหานคร เขต 1 มีการอบรมและพัฒนา ศักยภาพครูและบุคลากรทางการศึกษาในทุกมิติ โดยให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของ ผู้บริหาร ครู และบุคลากรทางการศึกษา เพื่อให้เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่ดี เก่ง และมีคุณภาพ จึงมีการดำเนินการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพบุคคลในสังกัด และมีการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคมที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้อย่างมีคุณภาพนอกจากนั้น ผู้บริหารสถานศึกษามีการกำหนดเป้าหมาย ทิศทางการขับเคลื่อนงานด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ชัดเจน ครูทุกคนมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น กำหนดแนวทางการดำเนินงานในการบริหารสถานศึกษา ได้รับทราบและสร้างความเข้าใจนโยบายอย่างไว้วางใจและยอมรับในการปรับนโยบายของผู้บริหารสถานศึกษาสู่การนำไปบูรณาการในการจัดการเรียนการสอนและการปฏิบัติงานในสถานศึกษาสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วราภรณ์ พวงสำเภา (2566) ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา โรงเรียนในกลุ่มกรุงเทพตะวันออก สังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 ที่มีขนาดสถานศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาโดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะผู้บริหารสถานศึกษาที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษาที่มีขนาดต่างกัน มีความสามารถในการอำนวยความสะดวกและสนับสนุนวัสดุ อุปกรณ์ เทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานแก่ครูและบุคลากรทางการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะสถานศึกษาแต่ละแห่ง ได้รับการจัดสรรงบประมาณในการจัดการศึกษาโดยเฉลี่ยตามรายหัวจำนวนนักเรียน โรงเรียนขนาดใหญ่จึงมีความพร้อมทางด้านสื่อ อุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลและมีงบประมาณในการจัดสรรเพียงพอมากกว่าโรงเรียนที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงทำให้ครูที่มีขนาดสถานศึกษาต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฝนทิพย์ หาญชนะ (2565) ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครู โรงเรียนสหวิทยาเขตชลบุรี 1 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง พบว่า ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา จำแนกตามขนาดสถานศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ควรจัดโครงการหรือกิจกรรมที่เสริมสร้างทักษะการรู้ดิจิทัลให้กับผู้บริหารสถานศึกษา เพื่อมีความสามารถในการประเมินค่า มีวิจารณญาณในการคัดสรรสื่อเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง เหมาะสม และสามารถเข้าถึงความรู้จากอินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่หลากหลาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาด้านการรู้ดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของด้านอื่นๆ

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานต้นสังกัดในการพัฒนาและต่อยอดสมรรถนะดิจิทัลให้กับผู้บริหารสถานศึกษาในรูปแบบที่หลากหลาย

บรรณานุกรม

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม/ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

คมสัณห์ จันสอน (2566). ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2. วารสาร EDUCATION JOURNAL Faculty of Education, Nakhon Sawan Rajabhat University. 6(2).

ฐานะ บุญรอด (2564). ภาวะผู้นำยุคดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. 7(3).

ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2560). Competency ทำง่ายกว่า ได้ผลดีกว่า. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช อาร์ เซ็นเตอร์ จำกัด.

ณัฏฐิตา สงค์แก้ว (2565). ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 1. วารสารสมาคมนักวิจัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. 27(3).

ณัฐวิภา อุดชุมนาร (2565). ภาวะผู้นำยุคดิจิทัลของผู้บริหารโรงเรียนตามความคิดเห็นของครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสกลนคร. สาขาวิชาการบริหารศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชธานี.

เทิดศักดิ์ วิไลเกษม (2566). การศึกษาสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุบลราชธานีอำนาจเจริญ. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(2).

ธีรพจน์ แนบเนียน (2566). แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง. วารสารวิจัยวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 6(2).

นวพัฒน์ ชัชวาล (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบสมรรถนะดิจิทัลสำหรับผู้บริหารสถานศึกษาในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเลย เขต 1. วารสารวิชาการรัตนบุศย์ (RATANABUTH JOURNAL) มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 5(1).

ฝนทิพย์ หาญชนะ (2565). ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครูโรงเรียนสหวิทยาเขตชลบุรี 1 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง. Journal of Roi Kaensarn Academi, 7(6).

มูฮาหมัดรุซลัน ลือบากะลูติง. (2565). ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสานักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตรัง กระบี่. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

รุสมัน มะนอ (2566). ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1. วารสารศิลปากรศึกษาศาสตร์วิจัย, 15(1).

วราภรณ์ พวงสำเภา (2566). ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนในกลุ่มกรุงเทพตะวันออก สังกัดกรุงเทพมหานคร. วารสารสหวิทยาการและการจัดการร่วมสมัย, 2(1).

วสันต์ชัย กากแก้ว. (2564). ภาวะผู้นำยุคดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 7(3).

สุชญา โกมลวานิช (2563). ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อสมรรถนะครูในศตวรรษที่ 21 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 23. วารสารวิจัย มช. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา) , 9(2).

สุนันทนา กุศลประเสริฐ (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบสมรรถนะดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระเสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). กรอบสมรรถนะด้านดิจิทัลสำหรับพลเมืองไทย. เข้าถึงจาก: https://www.onde.go.th/view/1/main/TH-TH.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2564). การกำหนดมาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษา. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็น.เอ.รัตนะเทรดดิ้ง.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2561). สภาวะการศึกษาไทยปี 2559/2560 แนวทางการปฏิรูปการศึกษาไทยเพื่อก้าวสู่ยุค Thailand 4.0. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

Best, John. (1977). Research in Education. New Jersey:Prentice Hall, Inc.1977.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). Research Methods in Education (7th ed.). New York: Roatledge.

Likert, Rensis. (1992). New Pattern of Management. New York McGraw – Hill Book Company, 1992.

Sheninger, E. C. (2014). Digital Leadership: changing paradigms for changing times. United State of America: Corwin.

Sullivan, L. (2017). 8 Skills Every Digital Leader Needs. https://www.cmswire.com/digital-workplace/8-skills-every-digital-leader-needs/.

044

แนวทางการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ

Guidelines for personnel administration of school administrators Bangbowitthayakhom School in the Service Area Office Samut Prakan

สรวิช อินเรือง[1] และ ธดา สิทธิ์ธาดา[2]

[1]สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, s65561802037@ssru.ac.th

[2]สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, thada.si@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ และ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้อำนวยการสถานศึกษา 2) รองผู้อำนวยการสถานศึกษา 3) ครูผู้สอน ประจำปีการศึกษา 2566 จำนวน 97 คน ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ทุกข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการวางแผนอัตรากำลังและการกำหนดตำแหน่ง รองลงมาคือ ด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านการส่งเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ตามลำดับ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน และ2) แนวทางการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการมี 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง ผู้บริหารต้องมีกลวิธีในการค้นหาบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับงานเข้ามาร่วมปฏิบัติงาน 2) ด้านการวางแผนอัตรากำลังและการกำหนดตำแหน่ง ผู้บริหารจัดทำแผนอัตรากำลังให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานศึกษา ต้องมีวิเคราะห์ภารกิจและประเมินสภาพความต้องการกำลังคนกับภารกิจของโรงเรียน 3) ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ผู้บริหารประเมินผลการปฏิบัติงาน ยึดหลักคุณธรรมมีความโปร่งใส่ และตรวจสอบได้ ประเมินที่หลากหลายมิติ 4) ด้านการพัฒนาบุคลากร ผู้บริหารควรมีการส่งเสริมเจตคติที่ดี เพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ ให้แก่บุคลากรในสถานศึกษาเพื่อให้พัฒนาตนเอง 5) ด้านการส่งเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ผู้บริหารต้องจัดการองค์กรให้ทันสมัยเพื่อช่วย

เพิ่มประสิทธิภาพให้การทำงาน เป็นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้งานก็ช่วยทำให้งานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นกว่าเดิม

คำสำคัญ: การบริหารงานบุคคล, ผู้บริหารสถานศึกษา

Abstract

The purpose of this research was 1) to study the level of personnel administration of school administrators Bangbowitthayakhom School, Secondary Educational Service Area Office Samut Prakan, and 2) to propose personnel administration of school administrators guidelines for Bangbowitthayakhom School, Secondary Educational Service Area Office Samut Prakan, The samples were: 1) 1 director of educational institutions 2) 4 Deputy Director of the Educational Institutions and 3) 92 teaching teachers for the academic year 2023, There are 5 experts were highly qualified to provide important information. The research tool was a questionnaire and interview form Statistics used in quantitative data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. For qualitative data, content analysis was used.

The results of the research found that 1) the level of personnel management of educational institution administrators at Bang Bo Witthayakhom School Under the jurisdiction of the Samut Prakan Secondary Educational Service Area Office Overall, it is at a high level. When considering each aspect By sorting the average from highest to lowest, it was found that every item with a high average was in the area of workforce planning and position determination, followed by the area of recruitment and appointment. Personnel development aspect of promoting efficiency in government service, respectively. For the aspect with the least average value, namely performance evaluation and 2) personnel management guidelines of educational institution administrators at Bang Bo Witthayakhom School. Under the jurisdiction of the Samut Prakan Secondary Educational Service Area Office, there are 5 areas: 1) Recruitment and appointment. Executives must have strategies for finding knowledgeable people. Ability appropriate to the job joins in the work. 2) Personnel planning and position determination. Administrators prepare staffing plans to be in line with the needs of the educational institution. There must be a mission analysis and assessment of the manpower needs with the mission of the school. 3) Performance evaluation. Executives evaluate performance Adhere to the principles of ethics and transparency. and can be checked Evaluate a variety of dimensions 4) Personnel development Executives should promote good attitudes. Increase knowledge and abilities and

experience to personnel in educational institutions in order to develop themselves 5) promoting efficiency in government service Executives must modernize their organization to help increase work efficiency. It creates a good organizational culture. Including the use of technology to help make work more efficient than before.

Keywords: Personnel management/educational institution administrators

บทนำ

การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นเป้าหมายที่ประเทศไทยและประเทศสมาชิกสหประชาชาติกำหนดไว้เพื่อเป็นกรอบการพัฒนาของโลก โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ (economic growth) ความครอบคลุมทางสังคม (social inclusion) และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (environmental protection) โดยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) สามารถจัดกลุ่มตามปัจจัยที่เชื่อมโยงกันใน 5 มิติ (5P) ได้แก่ 1) การพัฒนาคน (People) ให้ความสำคัญกับการขจัดปัญหาความยากจน ความหิวโหย และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม 2) สิ่งแวดล้อม (Planet) ให้ความสำคัญกับการปกป้องและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสภาพภูมิอากาศเพื่อพลเมืองโลกรุ่นต่อไป 3) เศรษฐกิจและความมั่งคั่ง (Prosperity) ส่งเสริมให้ประชาชน มีความเป็นอยู่ที่ดีและสอดคล้องกับธรรมชาติ 4) สันติภาพและความยุติธรรม (Peace) ยึดหลักการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีสังคมที่สงบสุข และไม่แบ่งแยก และ (5) ความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership) ได้รับความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

แผนการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2560 - 2579 ได้วางกรอบเป้าหมายและทิศทางการจัดการศึกษาของประเทศในการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถทุกช่วงวัยให้เต็มตามศักยภาพ โดยการขับเคลื่อนภายใต้วิสัยทัศน์คนไทยทุกคนต้องเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพและการเรียนรู้ตลอดชีวิต สามารถดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และการเปลี่ยนแปลงในโลกศตวรรษที่ 21 จากผลการพัฒนาการศึกษาไทยที่ผ่านมา พบว่าคุณภาพการศึกษาทั้งด้านวิชาการและคุณลักษณะของผู้เรียนยังไม่น่าพึงพอใจ และทักษะของกำลังแรงงานยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ อีกทั้งประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอน การบริหารจัดการสถานศึกษา และการจัดการทรัพยากรและการเงินยังไม่ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาผู้เรียนเพียงพอ กระทรวงศึกษาธิการจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการศึกษา โดยให้มีการปรับปรุงโครงสร้างและเพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารราชการส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และสถานศึกษาให้มีเอกภาพสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล ร่วมสนับสนุนการจัดการศึกษา ระบบการผลิตครู อาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาให้ได้มาตรฐานระดับสากล รวมถึงส่งเสริมและสนับสนุนระบบบริหารงานบุคคลของ

ครู อาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา ให้มีความเป็นธรรม สร้างขวัญกำลังใจ และส่งเสริมให้ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560, น.จ)

กระทรวงศึกษาธิการ ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารงานบุคคลในสถานศึกษาและชี้ว่าการบริหารงานบุคคลเป็นภารกิจสำคัญของโรงเรียนมุ่งส่งเสริมนักการศึกษาให้ทำงานได้ดีขึ้นและบรรลุภารกิจของสถานศึกษาและดำเนินการได้อย่างคล่องตัวและเป็นอิสระใน ตามกฎหมายและข้อบังคับตามหลักธรรมาภิบาล การบริหารทรัพยากรบุคคล ครูและบุคลากรทางการศึกษามีความรู้และความเชี่ยวชาญและมีขวัญกำลังใจ การได้รับเกียรติจะนำไปสู่ความมั่นคงในอาชีพการงานและความก้าวหน้า ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของนักเรียน ดังนั้นผู้บริหารจึงมีหน้าที่สำคัญในการบริหารงานบุคคล คือ การวางแผนอัตรากำลังคนการกำหนดตำแหน่ง การสรรหาและบรรจุแต่งตั้งบุคลากรทางการศึกษา การเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ วินัยและการรักษาวินัย และการออกจากราชการ จากภาระงานของการบริหารงานบุคคลเป็นงานที่ค่อนข้างซับซ้อนและมีความเกี่ยวข้องกับคน ทำให้ต้องใช้ความรู้ ความสามารถ จิตวิทยา คุณธรรมจริยธรรม จารีตและวัฒนธรรมประกอบการพิจารณาด้วย ซึ่งปัญหาที่พบในด้านการบริหารบุคคล เช่น ปัญหาการกำหนดอัตรากำลัง การสรรหา การบรรจุแต่งตั้ง การโยกย้ายข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา การพิจารณาด้านศักยภาพของข้าราชการครูไม่สอดคล้องกับความต้องการและความจำเป็นของโรงเรียน การเปลี่ยนตำแหน่งให้สูงขึ้น การประเมินวิทยฐานะของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ตลอดจนขาดบุคลากรที่ทำหน้าที่สนับสนุนการจัดการศึกษา เช่น เจ้าหน้าที่แนะแนว เจ้าหน้าที่การเงินและพัสดุ ฯลฯ (สำนักนโยบายและแผนการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2565)

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงเป็นแนวทางการบริหารงานบุคคลเพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น หากพัฒนาการบริหารงานบุคคลให้มีประสิทธิภาพที่ดียังเป็นการเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมบุคลากรในสถานศึกษาให้ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพ อีกทั้งยังส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษาอีกด้วย

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการบริหารงานบุคคล

วัชระ คณะทรง (2565 , น.13) กล่าวว่า การบริหารงานบุคคล หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินการจัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมกับงาน ความสามารถ การศึกษา และความรู้ในการปฏิบัติงาน โดยเป็นไปตามระเบียบแบบแผนที่ทางการได้กำหนด ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถานศึกษา

วิภาดา สารัมย์ (2565, น.35) กล่าวว่า การบริหารงานบุคคล หมายถึง เป็นการบริหารจัดการทรัพยากรเริ่มตั้งแต่กระบวนการวางแผนกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การบรรจุแต่งตั้ง การบำรุงรักษา การพัฒนาบุคลากร การดำเนินการทางวินัย ตลอดจนการให้พ้นจากราชการ

สรุปได้ว่า การบริหารงานบุคคล หมายถึง เป็นการดำเนินการต่างๆที่เกี่ยวกับบุคคลในองค์กร เพื่อให้บุคคลมีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับความต้องการขององค์กร โดยเริ่มจากการสรรหา คัดเลือก การพัฒนา การบำรุงรักษา ตลอดจนการให้พ้นจากองค์กร เพื่อให้องค์กรดำเนินตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ความสำคัญของการบริหารงานบุคคล

วัชระ คณะทรง (2565, น.16) ได้กล่าวว่า การบริหารงานบุคลากร มีความสำคัญในการบริหารงานสถานศึกษา เป็นงาน ที่มุ่งเลือกสรรบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ มีทัศนคติที่ดีเข้ามาทำงานในสถานศึกษา รวมไปถึงการจัดให้มีการฝึกอบรมให้บุคลากร เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ในการทางานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งการบริหารงานที่ดีนั้นย่อมขึ้นกับคุณภาพของบุคลากร การร่วมมือประสานงานร่วมกันของบุคลากร

สรุปได้ว่า การบริหารงานบุคคลมีความสำคัญมากในองค์กร การที่จะให้องค์กรสำเร็จผลที่ตั้งเป้าหมายไว้นั้น ต้องมีคนที่มีความรู้ ความสามารถ ความรับผิดชอบ เหมาะสมและเพียงพอที่จะปฏิบัติงาน ดังนั้นการบริหารงานบุคคลมีความสำคัญมากในองค์กร

หลักการบริหารงานบุคคล

สมบัติ บุตรแสนคม (2565, น.18) ได้เสนอหลักในการบริหารงานบุคคล เป็นแนวทางที่ทำให้ผู้บริหารสามารถบริหารงานโดย ยึดหลักความเสมอภาค ความสามารถ ความมั่นคง ความเป็นธรรมทางการเมือง เสริมสร้างการพัฒนา ความยุติธรม โดยมีจุดประสงค์แน่ชัดในการบริหารงานโดยเน้นตัวบุคคลเป็นตัวชี้นำแนวทางการพัฒนาองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการและเกิดประสิทธิภาพอันสูงสุด

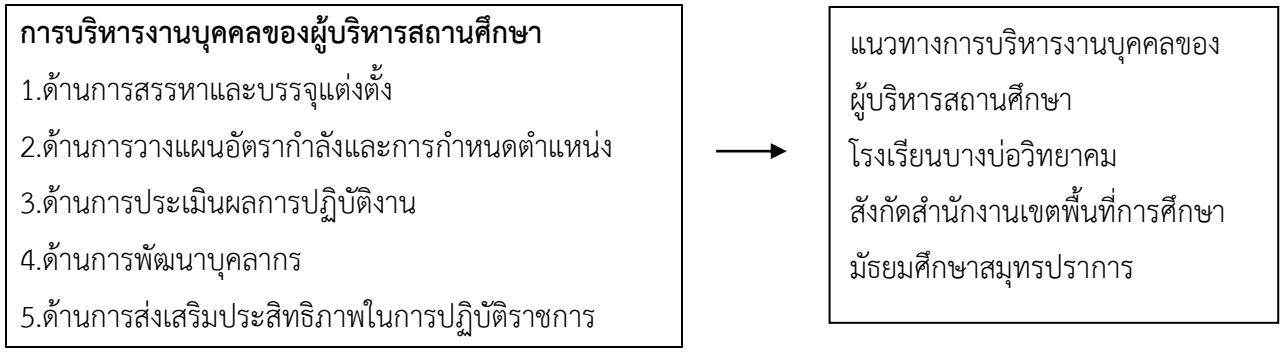
สรุปได้ว่า หลักกการบริหารบุคคล เป็นแนวทางที่จะให้องค์กรได้บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และมีศักยภาพเหมาะสมกับงาน เข้ามาทำงานในองค์กรให้องค์กรนั้นประสบผลสำเร็จ โดยผู้บริหารในองค์กรต้องรู้จักใช้คนให้ทำงานเต็มกำลังความสามารถ ทำด้วยความเต็มใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ

2. เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ ปีการศึกษา 2566 จำนวน 128 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ ประจำปีการศึกษา 2566 จำนวน 97 คน มีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย 1) ผู้อำนวยการสถานศึกษา จำนวน 1 คน 2) รองผู้อำนวยการสถานศึกษา จำนวน 4 คน และ 3) ครูผู้สอน จำนวน 92 คน

2. ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 607-610) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็น โรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ รวมทั้งสิ้น 97 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ แบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) เพื่อสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) วุฒิการศึกษาสูงสุด และ 4) ประสบการณ์การปฏิบัติงาน ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ ที่ผู้วิจัย สร้างขึ้น จำนวน 37 ข้อ จำแนกเป็นจำนวน 5 ด้าน

เก็บรวบรวมข้อมูล

1. ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ขอหนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถึงผู้บริหารสถานศึกษา เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสถานศึกษา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษา และครูผู้สอนภายในสถานศึกษา แล้วนัดวันเก็บข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปให้ด้วยตนเองและส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ด้วยโปรแกรม google from และสร้าง QR Code

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ พร้อมนำแบบสอบถามมาทำการลงรหัสเพื่อนำไปประเมินผลของข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

4. เก็บรวมรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ ทั้งสิ้น 5 ท่าน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 97)	
	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	20	20.61
หญิง	77	79.39
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	28	28.87
30 – 40 ปี	52	53.60
41 – 50 ปี	12	12.37
51 – 60 ปี	5	5.16

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 97)	
	ความถี่	ร้อยละ
3. วุฒิการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	67	69.08
ปริญญาโท	30	30.92
ปริญญาเอก	0	0.00
4. ประสบการณ์ปฏิบัติหน้าที่		
1 – 5 ปี	17	17.52
6 – 10 ปี	61	62.89
11 – 15 ปี	9	9.27
16 – 20 ปี	6	6.19
มากกว่า 20 ปี	4	4.13

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 97 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 79.39 และเพศชาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 ตามลำดับ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30 – 40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.37 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.37 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.16 ตามลำดับ วุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 69.08 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.92 และระดับปริญญาเอก จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ ประสบการณ์ปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบการณ์ปฏิบัติหน้าที่ 6 – 10 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 62.89 รองลงมาคือ ประสบการณ์ปฏิบัติหน้าที่ 1 - 5 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.52 ประสบการณ์ปฏิบัติหน้าที่ 11 – 15 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.27 ประสบการณ์ปฏิบัติหน้าที่ 16 – 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19 และประสบการณ์ปฏิบัติหน้าที่มากกว่า 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ โดยภาพรวม

การบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษา	n = 97		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง	4.43	0.73	มาก
2. ด้านการวางแผนอัตรากำลังและการกำหนดตำแหน่ง	4.45	0.62	มาก
3. ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน	4.22	0.84	มาก
4. ด้านการพัฒนาบุคลากร	4.30	0.81	มาก
5. ด้านการส่งเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ	4.25	0.75	มาก
รวม	**4.33**	**0.75**	**มาก**

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.75) และหากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ทุกข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการวางแผนอัตรากำลังและการกำหนดตำแหน่ง ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.73) ด้านการพัฒนาบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.81) และด้านการส่งเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.75) ตามลำดับ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.84)

ตอนที่ 3 แนวทางการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ

แนวทางการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ โดยการนำผลสรุปจาก การวิเคราะห์แบบสอบถามแนวทางการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ โดยสัมภาษณ์ตามตัวแปรรวมทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง ด้านการวางแผนอัตรากำลัง ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านการพัฒนาบุคลากร และด้านการส่งเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ นำไปสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถด้านการบริหารสถานศึกษา โดยมีประสบการณ์ปฏิบัติหน้าที่อย่างน้อย 10 ปี จำนวน 5 ท่านใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) เพื่อหา แนวทางการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ สรุปได้ดังต่อไปนี้ แบบสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ผู้บริหารต้องจัดการองค์กรให้ทันสมัยเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การทำงาน เป็นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้งานก็ช่วยทำให้งานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นกว่าเดิม สิ่ง

เหล่านี้ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องมีวิสัยทัศน์ ในการจัดการ และเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้องค์กรพัฒนาได้ไกล และบุคลากรเองก็จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาแนวทางการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ ได้ระดับการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ และได้นำเสนอแนวทางการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ ซึ่งมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ระดับการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการวางแผนอัตรากำลังและการกำหนดตำแหน่ง รองลงมาคือ ด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง ด้านการพัฒนาบุคลากร และด้านการส่งเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ตามลำดับ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งได้เห็นว่า การบริหารงานบุคลากรนั้นเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารงานในสถานศึกษา ช่วยให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานหน่วยใด ถ้าการบริหารงานบุคคลบกพร่อง หน่วยงานนั้นๆจะเจริญก้าวหน้าได้โดยยากหรือไม่ประบสบผลสำเร็จที่ตั้งไว้ เพราะงานทุกชนิดจะได้ผลดีหรือผลเสียก็อยู่ที่บุคคลที่รับผิดชอบหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายงานไปทำถ้าบุคคลที่รับงานไปทำขาดขวัญกำลังใจหย่อนสมรรถภาพ งานมักจะบกพร่องหรือขาดประสิทธิ ภาพ ดังนั้นผู้บริหารที่ดีจะต้องบริหารงานบุคคลให้ได้ผลดีและได้รับความสำเร็จ ในการทำให้บุคลากรทุกฝ่ายร่วมมือกันทำงานเพื่อให้บรรลุไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ ศศิวิมล คนเสงี่ยม (2563) ได้ทำการศึกษา การบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครนายก ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครนายกสภาพปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก แนวทางการพัฒนาการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษา ได้แก่ ด้านการวางแผนอัตรากำลังและการกำหนดตำแหน่ง มีการวิเคราะห์ภารกิจและความต้องการกำลังคนของสถานศึกษา ด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง มีการเสนอความต้องการอัตรากำลัง การดำเนินการ แต่งตั้ง การย้ายและการโอนข้าราชการครู ด้านการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ มีการแจ้งระเบียบ หลักเกณฑ์ ขั้นตอนการดำเนินการ ให้ครูและบุคลากรทางการศึกษารับทราบ ด้านวินัยและการรักษาวินัย มีการประชุมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโทษทางวินัยของข้าราชการครูและ บุคลากรทางการศึกษา ด้านการออกจากราชการ มีการติดตามผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิด เหตุกับสถานศึกษาของตน ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีการกำหนดหลักเกณฑ์การ ประเมินผลการปฏิบัติงาน มีการประเมินผลและติดตามการทำงานของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้บริหารสถานศึกษาในโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ ควรนำแนวทางการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ ที่ควรพัฒนา ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง 2) ด้านการวางแผนอัตรากำลัง 3) ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน 4) ด้านการพัฒนาบุคลากร และ 5) ด้านการส่งเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารต่อไป

2. ผู้บริหารสถานศึกษาในโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ นำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงานตามขอบข่ายในสถานศึกษาที่เหมาะสมกับสภาพบริบทของแต่ละสถานศึกษา

3. สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ ควรนำแนวทางการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษา ไปจัดอบรมเพื่อสร้างความเข้าใจการบริหารงานบุคคล แก่ผู้บริหารสถานศึกษาก่อนดำรงตำแหน่งผู้บริหารสถานศึกษา

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). คู่มือการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่เป็นนิติบุคคลกรุงเทพฯ: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2561). คู่มือการปฏิบัติงานของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.

โรงเรียนบางบ่อวิทยาคม. เกี่ยวกับโรงเรียนบางบ่อวิทยาคม. สืบค้นเมื่อ มกราคม 5, 2567, จาก https://bbw.ac.th

วัชระ คณะทรง. (2565). การบริหารงานบุคคลตามหลักพรหมวิหารธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระยอง เขต 2. (ปริญญาครุศาสตร มหาบัณฑิต). จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

วิภาดา สารัมย์. (2562). การบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี. (ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2579. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค จำกัด.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. เกี่ยวกับ SDGs. สืบค้นเมื่อ มกราคม 8, 2567, จาก https://sdgs.nesdc.go.th/sdgs

สำนักนโยบายและแผนการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2556). คู่มือการบริหารโรงเรียนในโครงการพัฒนาการบริหารรูปแบบนิติบุคคล. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement. 30(3) : 607 -610.

045

แนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ

Development guidelines Human Relations Skills of School Administrators of Rayongpanyanukul School in Rayong of Special Education Bureau

อัจฉราภรณ์ จันทวงค์[1] และ ธดา สิทธิ์ธาดา[2]

[1]สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, s65561802046@ssru.ac.th

[2]สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, thada.si@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูลจังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้อำนวยการสถานศึกษา จำนวน 1 คน 2) รองผู้อำนวยการสถานศึกษา จำนวน 4 คน และ 3) ครูสายปฏิบัติการสอนภายในสถานศึกษา ประจำปีการศึกษา 2566 จำนวน 71 คน รวมทั้งสิ้น 76 คน ได้มาโดยวิธีหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ผู้บริหารสถานศึกษาที่มีประสบการณ์ปฏิบัติหน้าที่อย่างน้อย 10 ปี และผู้ทรงคุณวุฒิทางการบริหารด้านทักษะการบริหารสถานศึกษา จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) ทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ มี 5 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและหากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทักษะด้านการจูงใจ รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ทักษะด้านการสื่อสารในองค์กร ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม ทักษะด้านการบริหารความขัดแย้ง และทักษะด้านการเข้าใจผู้อื่น ตามลำดับ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ทักษะด้านการเข้าใจผู้อื่น 2) แนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ พบว่า ด้านการจูงใจ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ ด้านการสื่อสารในองค์กร ให้บุคลากรในองค์กรได้รับรู้เป้าหมายที่ชัดเจน โดยผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ด้านการทำงานเป็นทีม ให้ผู้บริหารสามารถรวบรวมบุคลากรให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสามารถทำงานโดยเกื้อหนุนกันได้ ด้านการบริหารความขัดแย้ง เพื่อให้ผู้บริหารสามารถจัดการปัญหาเล็กๆ ในระยะเวลารวดเร็ว สามารถดำเนินงานได้อย่างไม่ติดขัดและด้านการ

เข้าใจผู้อื่น ให้มีความเข้าใจผู้อื่นมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาความเป็นเลิศของสถานศึกษาตลอดจนสามารถสร้างมาตรฐานที่สูงขึ้น

คำสำคัญ: ทักษะมนุษยสัมพันธ์, ผู้บริหารโรงเรียน

Abstract

This research has the objectives 1) to study the level of interpersonal skills of administrators at Rayong Panyanukul School, Rayong Province, under the Office of Special Education Administration 2) to present guidelines for developing the interpersonal skills of administrators at Rayong Panyanukul School, Rayong Province. Under the Office of Special Education Administration The sample group included 1) the director of the educational institution, 1 person, 2) the deputy director of the educational institution, 4 people, and 3) teachers in teaching practice within the educational institution. For the academic year 2023, there were 71 students, a total of 76 people, obtained by finding the sample size using the sample size estimation table of Krejci and Morgan. Experts were experts who provided important information in the interviews, consisting of educational institution administrators with at least 10 years of experience performing duties and 5 people with administrative expertise in educational institution administration skills. The research instrument was questionnaire and interview form Statistics used in quantitative data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. For qualitative data, content analysis was used.

Research has found that 1) the interpersonal skills of the management personnel of the Panyanukul School in Luoyong Province, under the Special Education Management Office. There are 5 aspects in total, and the overall level is very high. If ranked in descending order by the average, the average is the highest. Motivational skills, followed by organizational communication skills, team collaboration skills, and conflict management skills. 2) A guide for the development of interpersonal skills among school administrators at Luo Yong Panyanukul School Luo Yong Province, a subsidiary of the Special Education Management Office, has found that motivating personnel in the organization to work effectively and achieve organizational goals. Communicate within the organization. Enable individuals within the organization to understand clear goals through visionary managers.

Work collaboratively as a team. Enable managers to work together and support each other in conflict management, so that they can solve problems.

Keywords: Human Relations Skills / School Administrators

บทนำ

การหมุนเวียนเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 อย่างรวดเร็ว “ระบบการศึกษา” ซึ่งถือเป็นระบบในการเตรียมกำลังคนเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ก็ต้องปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทว่าการจะทำให้เด็กมีทักษะศตวรรษที่ 21 ได้ “ผู้บริหารสถานศึกษา” ต้องมีทักษะสมรรถนะเสริมการเรียนรู้ของครูผู้สอนร่วมด้วย เพราะผู้อำนวยการโรงเรียน มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาการศึกษา พัฒนาครู พัฒนาเด็ก ทักษะที่ผู้บริหารสถานศึกษาต้องมีในศตวรรษที่ 21 เพื่อนำไปสู่การพัฒนาครู พัฒนาเด็ก มีอยู่ 5 ทักษะ ดังนี้ 1) ผู้บริหารต้องปรับตัว 2) ทักษะในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในห้องเรียน 3) ทักษะการเป็นผู้นำทางวิชาการ 4) ทักษะศึกษาห้องเรียน และ 5) การเป็นโค้ชชิ่ง (Coaching) ฉะนั้น ต่อให้มีนโยบายใหม่เข้ามาใหม่ ผู้บริหารสถานศึกษาต้องให้ความสำคัญสิ่งที่เกิดขึ้นในห้องเรียน และต้องรู้จักสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ให้ได้อย่างเหมาะสม (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2566) นอกจากนี้เป้าหมายหลักของการพัฒนาการศึกษาของประเทศ คือการพัฒนาผู้เรียนให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพด้วยกระบวนการเรียนรู้ โดยเฉพาะในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคทักษะแห่งอนาคตที่จะต้องพัฒนาผู้เรียนให้เป็นเด็กยุคใหม่ที่มีทักษะในศตวรรษที่ 21 หรือเด็กมาตรฐานสากล จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สถานศึกษาจะต้องมีการพัฒนาและตื่นตัวให้มากยิ่งขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องมีวิสัยทัศน์ที่ต้องเป็นผู้มองกว้าง คิดไกล ใฝ่สูง มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ พัฒนาความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง ต้องมีความเป็นผู้นำที่มีสมรรถนะสูง คือมีความรู้ความสามารถ มีทักษะและคุณลักษณะที่จำเป็นของผู้บริหารสถานศึกษาในการบริหารงานให้ประสบความสำเร็จ (อติกาญจน์ ศรีสังข์, 2564)

ผู้บริหารหรือผู้นำหรือผู้จัดองค์การ หรือหัวหน้างาน ไม่ว่าหน่วยงานเล็กหรือหน่วยงานใหญ่ หน่วยงานราชการหรือเอกชนก็ตาม ย่อมมีบทบาทที่เป็นผลต่อการสำเร็จหรือประสิทธิภาพของงานเป็นอย่างยิ่ง คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริหารหรือผู้นำนั้น ควรที่จะประกอบด้วยเรื่องที่สำคัญ ได้แก่ คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำ คุณลักษณะด้านความรู้ทางวิชาการ และคุณลักษณะด้านความสามารถในการบริหารผู้บริหารโรงเรียนในอนาคต จำเป็นต้องมีการวางแผนร่วมกันกับบุคลากรทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ รวมถึงมีการสื่อสารในการทำงานร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานคุณภาพของสถานศึกษาให้สูงขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมด้านมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหาร เนื่องจากพฤติกรรมด้านมนุษสัมพันธ์ ประกอบด้วย การเข้าใจตนเอง การเข้าใจผู้อื่น และการเข้าใจสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ สำหรับผู้บริหารที่สามารถนำมาใช้ในการขับเคลื่อนการบริหารงานภายในสถานศึกษาเพื่อความสำเร็จ กล่าวได้ว่า นักบริหารที่ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องอาศัย

ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีคือ การมีบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายในที่ดี การมีทักษะในการติดต่อสื่อสารกับผู้คน มีจิตวิทยาในการบริหาร รวมถึงบทบาทหน้าที่และลักษณะงานที่ตนมีหน้าที่รับผิดชอบอยู่ เพื่อที่จะส่งผลให้การทำงานในหน้าที่ของหน่วยงานองค์กรอย่างเป็นสุขและเจริญก้าวหน้า

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางพัฒนามนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษขึ้นเพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูลจังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ โดยใช้การประเมินตรวจสอบว่าระดับทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารสถานศึกษาอยู่ในระดับใดและนำเสนอแนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลนั้นควรมีแนวทางอย่างไร

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการบริหารสถานศึกษา

มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริหารสถานศึกษาไว้ดังนี้ ปัทมา ประทุมสุวรรณ (2562, น. 18) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารสถานศึกษา หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่ผู้บริหารร่วมกับบุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียนร่วมกันวางแผนการจัดองค์การ โดยใชเทคนิคการ จูงใจ การบังคับบัญชา เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของสถานศึกษาและสุนิสา สงัดศรี (2565, น. 38) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารสถานศึกษา หมายถึง การดำเนินงานของกลุ่ม บุคคลเพื่อพัฒนาคนให้มีคุณภาพ เป็นผู้นำทางความคิด การแก้ปัญหา การตัดสินใจ และการสร้างแรงจูงใจ โดยอาศัยกระบวนการต่าง ๆ ที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้

ความหมายของทักษะมนุษยสัมพันธ์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทักษะมนุษยสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ สุริยา ทองยัง (2558, น. 9) กล่าวว่า ทักษะมนุษยสัมพันธ์ หมายถึง ความสามารถการทำงานร่วมกับผู้อื่นและรู้จักใช้คนให้ปฏิบัติงานในโรงเรียนเข้าใจสภาพความแตกต่างของมนุษย์ สามารถสร้างระบบความร่วมมือระหว่างผู้ร่วมงานฝ่ายต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ จิรนันท์ ขุนทอง (2564, น. 12) กล่าวว่า ทักษะมนุษยสัมพันธ์ หมายถึง ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จูงใจให้ผู้ร่วมงานร่วมมือปฏิบัติงานเต็มความสามารถและเสริมสร้างขวัญกำลังใจในทีมงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดประโยชน์สูงสุดในองค์กร

แนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์สัมพันธ์

นักวิชาการได้กล่าวถึงแนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์สัมพันธ์ไว้ดังนี้ Elton Mayo 1945 (อ้างอิงใน นิรชา สายสังข์, 2561) ได้ให้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือเพื่อนร่วมงาน และ Abraham Maslow 1943 (อ้างถึงใน นิมาลีกี ใบสะเม๊าะ, 2564) ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ

2. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ

กรอบแนวคิด

การศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ ใช้กรอบในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

ทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหาร
1) ทักษะด้านการเข้าใจผู้อื่น
2) ทักษะด้านการสร้างการจูงใจ
3) ทักษะด้านการบริหารความความขัดแย้ง
4) ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม
5) ทักษะด้านสื่อสารในองค์กร

→ แนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ จำนวน 93 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ จำนวน 76 คน ประจำปีการศึกษา 2566 มีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย 1) ผู้อำนวยการสถานศึกษา จำนวน 1 คน 2) รองผู้อำนวยการสถานศึกษา จำนวน 4 คน และ 3) ครูสายงานการสอน จำนวน 71 คน

2. ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 607-610) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็น บุคลากรโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ รวมทั้งสิ้น 76 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling)

3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้อำนวยสถานศึกษา จำนวน 2 คน ศึกษานิเทศก์ จำนวน 1 คน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารการศึกษา จำนวน 2 คน รวม 5 คน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการบริหารการศึกษาและการบริหารสถานศึกษา

3.1 ประสบการณ์ปฏิบัติหน้าที่อย่างน้อย 10 ปี

3.2 เป็นผู้มีความรู้ความสามารถด้านการบริหารสถานศึกษา

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) แนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารเชิงลึก (in-depth interview) และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ

ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 76)	
	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	29	38.20
หญิง	47	61.80
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	23	30.30
30 – 40 ปี	42	55.30
41 – 50 ปี	10	13.20
51 – 60 ปี	1	1.20

3. วุฒิการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	67	88.20
ปริญญาโท	9	11.80
4. สถานภาพการดำรงตำแหน่ง		
ผู้อำนวยการสถานศึกษา	1	1.20
รองผู้อำนวยการสถานศึกษา	4	5.26
ครูผู้สอน	71	93.54

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ จำนวน 76 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 และเพศชาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 ตามลำดับ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 อายุ 41-50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ วุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 88.20 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ สถานภาพการดำรงตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นครูผู้สอน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 93.54 รองลงมาคือ รองผู้อำนวยการสถานศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 และผู้อำนวยการสถานศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษเศษ โดยภาพรวม

แนวทางในการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหาร	n = 76		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ทักษะด้านการเข้าใจผู้อื่น	3.87	0.94	มาก
2. ทักษะด้านการจูงใจ	4.51	0.50	มากที่สุด
3. ทักษะด้านการบริหารความขัดแย้ง	4.02	0.94	มาก
4. ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม	4.03	0.89	มาก
5. ทักษะด้านการสื่อสารในองค์กร	4.06	0.87	มาก
รวม	**4.10**	**0.83**	**มาก**

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ โดยภาพรวมแนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหาร อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.83) และหากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทักษะด้าน การจูงใจ ($\overline{X}$ = 4.51, S.D. = 0.50) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทักษะด้านการสื่อสารในองค์กร ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.87) รองลงมาคือ ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.89) ทักษะด้านการบริหารความขัดแย้ง ($\overline{X}$ = 4.02, S.D. = 0.94) และทักษะด้านการเข้าใจผู้อื่น ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.94) ตามลำดับ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ทักษะด้านการเข้าใจผู้อื่น ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.94)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก(in-depth interview) และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis)

การศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูลจังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ โดยการนำผลสรุปจาก การวิเคราะห์แบบสอบถามแนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ โดยสัมภาษณ์ตามตัวแปรรวมทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเข้าใจผู้อื่น ด้านการสร้างการจูงใจ ด้านการบริหารความขัดแย้ง ด้านการทำงานเป็นทีม และด้านสื่อสารในองค์กร นำไปสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถผู้ทรงคุณวุฒิด้านทักษะการบริหารสถานศึกษา โดยมีประสบการณ์ปฏิบัติหน้าที่อย่างน้อย 10 ปี จำนวน 5 ท่านใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) เพื่อแนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ สรุปได้ดังต่อไปนี้ แบบสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า การพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา สามารถทำได้ด้วยการฝึกฝนทักษะต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และเปิดใจรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น ผู้บริหารสถานศึกษาที่มีทักษะมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น ทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบริหารจัดการความขัดแย้งได้อย่างเหมาะสม สิ่งเหล่านี้จะส่งผลดีต่อการทำงานและความสำเร็จของสถานศึกษา

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ ได้ระดับทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ และได้แนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ ซึ่งมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ระดับทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทักษะด้านการจูงใจ รองลงมาคือ ทักษะด้านการสื่อสารในองค์กร ทักษะด้านการบริหารความขัดแย้ง และทักษะด้านการเข้าใจผู้อื่น ตามลำดับ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ทักษะด้านการเข้าใจผู้อื่น ซึ่งได้เห็นว่า ผู้บริหารสถานศึกษาควรให้ความสำคัญทักษะมนุษยสัมพันธ์ในด้านการเข้าใจผู้อื่น ควรให้เกียรติเรื่องความเท่าเทียมกันของมนุษย์ แม้จะต่างวัยกันแต่ทุกคนก็มีสิทธิในการเป็นมนุษย์ที่เท่าเทียมกัน เบื้องต้นต้องถอดหัวโขนในการสวมตำแหน่งหัวหน้าหรือผู้บังคับบัญชาออกชั่วคราว เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชา หรือผู้ที่มีอายุอ่อนกว่าได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และพร้อมรับฟังความคิดเห็นทุกคนอย่างเท่าเทียมกันทุกความคิดเห็น ผู้บริหารต้องใช้เวลาก่อนที่จะเข้าใจถึงสิ่งที่บุคลากรพยายามจะสื่อสาร การฟังอย่างมีประสิทธิภาพยังหมายรวมถึงการไม่ตัดสินตลอดจนการสร้างพื้นที่ปลอดภัยสำหรับการแบ่งปันความคิดและข้อกังวลต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาทักษะการสื่อสาร ผู้บริหารอาจขอคำติชมและเต็มใจที่จะดำเนินการตามนั้นเพื่อแสดงว่าคุณรับฟังก็ได้ ความฉลาดทางอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้าง IQ หรือความฉลาดทางสติปัญญาของแต่ละบุคคลให้สามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้ EQ ทำให้เรียนรู้ปัญหาและประสิทธิภาพการทำงาน มีสติรู้เท่าทันอารมณ์ของตนเองและผู้อื่น การควบคุมดูแลการจัดการอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพความฉลาดทางอารมณ์ช่วยขับเคลื่อนสถานการณ์ที่มีจุดมุ่งหมายในการผลักดันให้สามารถตัดสินใจได้อย่างราบรื่น และช่วยให้ค้นพบทางออกสู่ปัญหาได้อย่างดี การปฏิบัติงานที่โรงเรียนที่มีทั้งนักเรียน ผู้ปกครอง และบุคลากรที่มีพื้นฐานทางสังคมที่แตกต่างกันในฐานะของผู้บริหาร จะต้องมีความเข้าอกเข้าใจในเรื่องนี้ ถึงแม้ว่าผู้บริหารอาจจะไม่เคยมีประสบการณ์แบบเดียวกันมาก่อนผู้บริหารควรมีทักษะในการรับฟังปัญหาและให้คำปรึกษาได้ ผู้บริหารที่มีบุคลิกที่พร้อมรับฟัง เปิดกว้าง ดูเข้าถึงง่าย จะทำให้ทุกคนสามารถไว้วางใจพร้อมที่จะพูดคุยซึ่งจริง ๆ แล้วผู้บริหารหลายคนก็คงอยากที่จะให้นักเรียน เพื่อนร่วมงาน หรือคุณครูรู้สึกปลอดภัย เวลาที่จะเดินเข้ามาปรึกษา การสร้างความเข้าใจเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารจะต้องมีหน้าที่สำคัญในการสื่อสารและสร้างความเข้าใจร่วมกันในกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานตามที่ต้องการได้อย่างเหมาะสม ผู้บริหารที่ถ่อมตนมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นมากขึ้น ช่วยลดความเสี่ยงในการพูดสิ่งที่อยู่ในใจ และการที่บุคลากรรับรู้ว่าผู้บิหารเปิดรับฟังคำแนะนำของพวกเขา บุคลากรจะลดความกังวลในการแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ ผู้บริหารที่มีความถ่อมตนสามารถส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีและเพิ่มความมุ่งมั่นของบุคลากรและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพิ่มพฤติกรรมเชิงรุกของบุคลากร เช่น พฤติกรรมการริเริ่มสร้างสรรค์ด้วยตนเอง การมุ่งเน้นอนาคตเพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน เสริมสร้างการเรียนรู้ของบุคลากร ความพึงพอใจในงาน การมีส่วนร่วมในงาน และลดอัตราการลาออก การย้ายของบุคลากร การแบ่งปันทัศนคติของผู้บริหาร เป็นการพัฒนาและการเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์แบบสนับสนุนให้มองเห็นสถานที่ทำงานเพื่อการเรียนรู้และการทบทวนประสบการณ์ การใช้ความสัมพันธ์เป็นหลักเพื่อเปิดรับกรอบความคิดหรือมุมมองใหม่ ๆ และใช้เป็นแนวทางให้คำปรึกษากับบุคลากรเพื่อให้ชัดเจน และสร้าง

วัฒนธรรมที่เปิดกว้าง การเห็นอกเห็นใจ จะเป็นการช่วยบำบัดจิตใจบุคลกร ช่วยให้สามารถค้นพบปัญหาได้อย่างถูกจุดเพราะผู้นำหากพบปัญหาหรือเป็นเดือดเป็นร้อนเท่ากับคนที่อยู่ในสถานการณ์นั้นจะต้องหาทางแก้ปัญหาได้ประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรนันท์ ขุนทอง (2564) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารสถานศึกษากับการทำงานเป็นทีมของครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสระแก้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารสถานศึกษาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสระแก้ว เพื่อระดับการทำงานเป็นทีมของครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสระแก้ว และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารสถานศึกษากับการทำงานเป็นทีมของครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสระแก้ว ผลการวิจัยพบว่า 1) ทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครู โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นอาจเกิดจากบริบทการทำงานขององค์กรที่คล้ายคลึงกันและการนำแนวคิด ทฤษฎีที่มีอยู่แล้วมาพัฒนาให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาวิจัย แนวทางการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ในโรงเรียนอื่น ๆ ของสังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ เพื่อพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ในโรงเรียนของผู้บริหารให้เหมาะสมและครอบคลุมในการทักษะมนุษยสัมพันธ์ในโรงเรียนสังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษทั้งหมด

2. ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะมนุษยสัมพันธ์ในโรงเรียนระยองปัญญานุกูล จังหวัดระยอง สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ

บรรณานุกรม

กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา. (2566). 5 ทักษะสำหรับ“ผู้บริหารสถานศึกษา”ในศตวรรษที่ 21. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2567 จาก https://www.starfishlabz.com/blog/

จิรนันท์ ขุนทอง. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะมนุษย์สัมพันธ์ของผู้บริหารสถานศึกษากับการทำงานเป็นทีมของครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสระแก้ว.(ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต).กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นิมาลีกี ใบสะเม๊าะ. (2564). พฤติกรรมด้านมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหารสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปัตตานี เขต 3. (ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

นิรชา สายสังข์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ของพนักงานในองค์กร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปัทมา ประทุมสุวรรณ. (2562). ทักษะการบริหารในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 2. (ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

สุนิสา สงัดศรี. (2565). ทักษะการบริหารงานของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 1. (ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต). สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

สุริยา ทองยัง. (2558). ทักษะของผู้บริหารโรงเรียนวัดตะล่อม สังกัดกรุงเทพมหานคร. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร

อติกาญจน์ ศรีสังข์. (2564). ทักษะการบริหารงานในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี. (ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต). จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement. 30(3) : 607 -610.

046

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The marketing strategy focusing on sustainability impacts consumers' perception of the value of Cafe Amazon in Bangkok

ชนาธิป แสงวิเศษ[1] และ ศศิประภา พันธนาเสวี[2]

[1]นักศึกษา สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Chanathip.sang@bumail.net

[2]อาจารย์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, sasiprapa.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 34 - 41 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และสมาชิกครอบครัว 3 คน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนนานกว่า 3 ปี มีความถี่ 3-4 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลา 12.00 - 13.59 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาท ประเภทเครื่องดื่มคือเครื่องดื่มเย็น ส่วนใหญ่เลือกสั่งซื้อจากหน้าร้าน ใช้บริการวันจันทร์ - ศุกร์ สาเหตุที่ใช้บริการเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และติดตามข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านหน้าร้าน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เพื่อการวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนและเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการรับรู้และภาพลักษณ์ตราคาเฟ่ อเมซอนโดยการสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, คาเฟ่ อเมซอน

Abstract

The marketing strategy focusing on sustainability impacts consumers' perception of the value of Cafe Amazon in Bangkok. The study targeted customers aged 18 and above who had visited Amazon Cafe in Bangkok. A total of 400 respondents took part in the survey, where a questionnaire served as the primary data collection instrument. The data was analyzed using descriptive statistics, which encompassed percentages, averages, standard deviations, and regression analysis. The analysis of the research findings revealed that most respondents to the questionnaire were female. The participants were typically between 34-41 years old, single, and held a bachelor's degree or equivalent educational qualification. They reported an average monthly income falling within the range of 25,001 to 35,000 Baht. The majority were self-employed or business owners and had an average of three family members. Examination of the behavior of Cafe Amazon users in Bangkok from the pool of 400 respondents indicated that they had been utilizing the service for over three years. The frequency of service usage stood at 3-4 times per month, predominantly between 12:00 PM and 1:*5 9* PM. On each occasion, the average expenditure ranged between 101-200 Baht, with iced beverages as the preferred category. Most customers favored ordering offline during weekdays with their primary reasons for using the service being reasonable pricing and good quality. Furthermore, many customers remained updated on news and promotions through the premises. The study also observed that marketing strategies with an economic focus significantly influenced consumers' perceptions of the value of Cafe Amazon in Bangkok, with a significance level of 0.05. However, environmental factors did not appear to affect consumers' perceptions of Cafe Amazon within the same group. The findings of this study contribute to strategic marketing planning focusing on sustainability and provide insights for developing perceptions and brand image of Cafe Amazon by fostering all aspects of sustainability.

Keywords: Marketing strategies, Perceived Brand Equity, Cafe Amazon

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงทั้งในและต่างประเทศ เห็นได้ชัดจากผู้บริโภคขยายตัวเพิ่มขึ้นและผู้ประกอบการร้านกาแฟก็มีมากขึ้นทั้งกลุ่มตลาดแมส ตลาดทั่วไป และตลาดพรีเมียม สเปชียลตี้ คอฟฟี่ จึงเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากมาย อัตราเติบโต ปี 2564-2566 มีการเติบโตร้อยละ 9 เป็นมูลค่ารวมตลาดกาแฟในประเทศไทย 60,000 ล้านบาท

แบ่งเป็น กาแฟชงสดหน้าร้าน 27,000 ล้านบาท กาแฟสำเร็จรูปชนิดผง 19,000 ล้านบาท และกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม 14,000 ล้านบาท ข้อมูลจาก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) 2566 ในส่วนของตลาดร้านกาแฟที่เป็นของค่ายปั๊มน้ำมันที่เป็นเจ้าของเอง ในหลายปีที่ผ่านมาสถานีบริการน้ำมันไม่ได้เป็นเพียงบริการเติมน้ำมันเท่านั้น แต่กลุ่มธุรกิจการค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่มกลายเป็นอีกหนึ่งรายได้หลักที่มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แบรนด์ต่าง ๆ แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด อาทิ ร้านกาแฟอินทนิล และ ร้านกาแฟพันธุ์ไทย ซึ่งเป็นร้านที่มีกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคและราคาขายที่ใกล้เคียงกันกับคาเฟ่ อเมซอน

ร้านคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ดำเนินการโดย บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ โออาร์ เป็นแบรนด์กาแฟไทยที่อยู่กับคนไทยมานานกว่า 20 ปี กำเนิดครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้หลักให้กับสถานีและตอบสนองต่อผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันคาเฟ่ อเมซอนมีสาขาอยู่ที่ประมาณ 4,000 สาขา และยังมีสาขาในต่างประเทศอีก 10 ประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย ลาว กัมพูชา เมียนมา ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น เวียดนาม โอมาน และซาอุดิอาระเบีย (Brandbuffet, 2566) โดยสัดส่วนรายได้ของคาเฟ่ อเมซอนมาจากธุรกิจ 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1.กลุ่มธุรกิจ Mobility เช่น สถานีบริการน้ำมัน PTT มีสัดส่วนรายได้ 90.9% 2.กลุ่มธุรกิจ Lifestyle เช่น Cafe Amazon, ร้านสะดวกซื้อ มีสัดส่วนรายได้ 2.6% 3.กลุ่มธุรกิจ Global เช่น สถานีบริการน้ำมัน PTT ในต่างประเทศ สัดส่วนรายได้ 6.4% 4.กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับนวัตกรรม สัดส่วนรายได้ 0.1% (Amarintv, 2566) นอกจากนี้ Café Amazon สร้างการเติบโตโดยใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตลาดยั่งยืนกลายเป็นประเด็นสำคัญในการทำธุรกิจ เป็นลักษณะการดำเนินซึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่ผสานระหว่างกันของเศรษฐกิจ มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม ซึ่ง Café Amazon มีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการเติบโตอย่างยั่งยืนคู่ไปกับสังคม ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยแนวคิด “ชีวิตวิถีใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” มุ่งเน้นเรื่องการตกแต่งบรรยากาศภายในและภายนอกร้านด้วยพื้นที่เขียวและบรรยากาศที่ร่มรื่น เป็นจุดแวะพักสำหรับนักเดินทางและการใช้ชีวิต ควบคู่ไปกับแนวคิดการเป็นร้านกาแฟรักษ์โลก ตั้งแต่กระบวนการผลิตเริ่มต้นจนถึงการบริหารจัดการ สอดคล้องกับ BCG Economy ในทุกด้าน คือ 1.สร้างบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลายแก่ผู้มาใช้บริการ 2.ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพให้เข้มงวด 3.อบรมให้แก่เจ้าของ หรือผู้บริหารร้านกาแฟ 4.ออกแบบบริการและรูปแบบร้านให้ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคอยู่เสมอ 5. ใส่ใจต่อโลก และสิ่งแวดล้อม (Brandcase, 2564) ทั้งนี้ Café Amazon มีความต้องการที่จะเติบโตพร้อมไปกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการคำนึงถึงผู้บริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ เพราะหัวใจสำคัญคือการสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นในทุกมิติ

นอกจากนี้การศึกษาที่เกี่ยวข้องในอดีต ได้แก่ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ผกามาศ อินทสิทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่อเมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ศศิธร พรมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคใน อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ชมพูนุช วัฒนอาภา (2561) ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจใหม่ร้านกาแฟสด คาเฟ่อเมซอน สาขาวัดโสธรวราราม วรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ยังไม่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของคาเฟ่ อเมซอน ทำให้ผู้วิจัยเกิดแรงบันดาลใจ ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้เคยซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอน และเพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนที่มีต่อคุณค่าตราคาเฟ่ อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ของคาเฟ่ อเมซอน พบว่าบริเวณพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษานั้นมีจำนวนสาขามากที่สุด คือ 1,046 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูล ณ วันที่ 5 กันยายน 2566 เพื่อวางแผนในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันและเพื่อรักษาฐานผู้บริโภคเดิมและเพิ่มฐานผู้บริโภครายใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้ มีการกำหนดจุดมุ่งหมายไว้ คือ

1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนของร้านคาเฟ่ อเมซอน
2. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณค่าตราคาเฟ่ อเมซอน
3. ศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนที่มีต่อคุณค่าตราคาเฟ่ อเมซอนในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability Marketing)

Belz & Peattie (2012) ได้อธิบายการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing) หมายถึง การดำเนินซึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่รังสรรค์ซึ่งความเสมอกันระหว่างกันของเศรษฐกิจ มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม (3 win) ประกอบด้วย 1. มิติทางเศรษฐกิจ การตลาดเพื่อความยั่งยืนมุ่งสร้างการเติบโตและผลกำไรให้แก่องค์กร โดยผลกำไรดังกล่าวต้องมาจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยความมีจรรยาบรรณ 2. มิติทางสังคม การตลาดเพื่อความยั่งยืนจะมุ่งสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ขององค์กร (Stakeholders) เช่น ลูกค้า ผู้ปฏิบัติงาน รอบข้าง และสังคมในองค์รวม โดยเน้นการมีส่วนร่วมและรับฟังความนึกคิดจากบุคคลต่าง ๆ เพื่อลดผลกระทบที่ได้รับจากการทำกิจกรรมการตลาดขององค์กร และ 3. มิติทาง

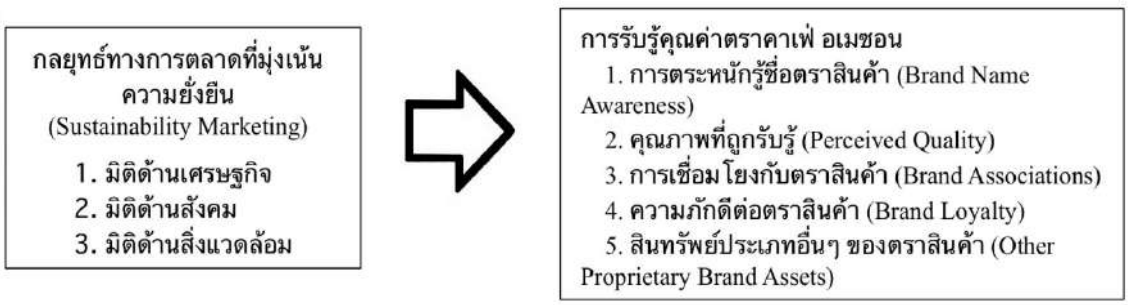
สิ่งแวดล้อม การตลาดเพื่อความยั่งยืนจะมุ่งเน้นการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นผลจากการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker (1991) อธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Model) นั้นมีรายละเอียด 5 ส่วน คือ 1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ตัวตนในผลิตภัณฑ์หรือจดจำได้ถึงตราสินค้า โดยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องด้วยหากผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ย่อมช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการโดยภาพรวม 3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) ให้มีความแปลกไปจากตราสินค้า ในตลาดอื่นๆ 4. ความภักดีกับตราสินค้า (Brand Loyalty) ความมั่นคงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไป และ 5. สินทรัพย์กลุ่มประเภทอื่นๆ (Other Proprietary Brand Assets) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดมาประยุกต์เป็นตัวแปรตาม เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลกับการรับรู้คุณค่าตราของคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้ซื้อสาขาของกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ผลจากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงเป็นกรอบแนวคิดดังนี้



ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราของคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้ซื้อสาขาของกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวข้องกับตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา ได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้ซื้อในสาขากรุงเทพมหานคร

โดยกำหนดสมมติฐานครั้งนี้ไว้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนภาพรวม มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้เคยซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้เคยซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอน

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ด้านสังคม มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้เคยซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอน

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้เคยซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อในคาเฟ่ อเมซอน รวมไปถึงอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องด้วยเป็นช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสูง ซึ่งคาเฟ่ อเมซอนยังมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่เดินทางอีกด้วย โดยมีจำนวน 5,476,145 คน ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2556) ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2566 ผู้วิจัยทำการเลือกเจาะจงกลุ่มที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน และเจาะจงเฉพาะผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัยใช้จากตารางของ Yamane (1973) ได้จำนวนตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกครอบครัว ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ได้แก่ 1) มิติเศรษฐกิจ 2) มิติสังคม และ 3) มิติสิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ตราสินค้า 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า 4) ความภักดีกับตราสินค้า และ 5) สินทรัพย์กลุ่มประเภทอื่น ๆ โดยส่วนที่ 3 - 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบ Likert (Likert's Scale) กำหนดการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด (5) เห็นด้วยมาก (4) เห็นด้วยปานกลาง (3) เห็นด้วยน้อย (2) และเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) และส่วนที่ 5 เป็นคำถามเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended)

การเก็บรวบรวมด้วยการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ ซึ่งทำการส่งแบบสอบถามกระจายไปยังกลุ่มออนไลน์ เช่น กลุ่มใน Facebook ที่เกี่ยวข้องกับสังคมออนไลน์ของคาเฟ่ อเมซอน ประกอบด้วย Café Amazon Club Thailand, กลุ่มคนรัก Cafe Amazon, Café Amazon | Bangkok โดยกำหนดคำถามคัดกรองว่าเคยใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนหรือไม่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้ซื้อสาขาของกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่ใช้บริการคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นมีอายุระหว่าง 34-41 ปี มีสถานภาพโสด จบระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน จากกลุ่มผู้ที่ใช้บริการคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนเป็นระยะเวลานานกว่า 3 ปี มีความถี่ของการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 -13.59 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 101-200 บาท ประเภทเครื่องดื่มหรืออาหารที่ใช้ซื้อคือเครื่องดื่มเย็นมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกสั่งซื้อจากหน้าร้าน โดยใช้บริการวันจันทร์ - ศุกร์ มากที่สุด สาเหตุที่ใช้บริการเพราะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านคาเฟ่ อเมซอนผ่านหน้าร้าน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของคาเฟ่ อเมซอน

การตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเศรษฐกิจ	3.98	0.716	มาก
2. ด้านสังคม	4.27	0.614	มากที่สุด
3. ด้านสิ่งแวดล้อม	4.14	0.623	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของคาเฟ่ อเมซอน โดยภาพรวม พบว่า ผู้เคยซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอนส่วนมากในด้านสังคม ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ในด้านสิ่งแวดล้อม โดยค่าเฉลี่ย 4.14 และน้อยที่สุดคือด้านเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)	4.52	0.444	มากที่สุด
คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	3.94	0.661	มาก
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	3.86	0.648	มาก
ความภักดีกับตราสินค้า (Brand Loyalty)	3.42	0.920	ปานกลาง
สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)	4.14	0.581	มาก
ภาพรวม	3.98	0.540	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมผู้ตอบคำถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.14 คุณภาพที่ถูกรับรู้ ค่าเฉลี่ย 3.94 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.86 และน้อยที่สุดคือความภักดีกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.42

การวิเคราะห์สมมติฐานตัวแปรอิสระคือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้เคยซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ผู้วิจัยวิเคราะห์รายด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ซึ่งผลการวิเคราะห์นำเสนอดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยหพุคูณของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราคาเฟ่ อเมซอน

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.959		11.793	0.001*
ด้านเศรษฐกิจ	0.239	0.317	3.687	0.001*
ด้านสังคม	0.220	0.250	3.208	0.001*
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.032	0.037	0.483	0.629

$R = 0.574$, $R^2 = 0.329$, Adjusted $R^2 = 0.324$ $F = 64.749$, Sig. = 0.001*

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.320 แสดงว่า ภาพรวมกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน สามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าตราคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้เคยซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ได้ร้อยละ 32.0

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน สามารถสรุปผลเป็นรายสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนภาพรวม มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราคาเฟ่อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้เคยซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอน สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากการที่คาเฟ่ อเมซอนมีการให้ความรู้กับเกษตรกรในการเพาะปลูกและเลี้ยงดูกาแฟโดยไม่ใช้สารเคมี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอเมซอนให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่จะนำมาให้แก่ผู้บริโภคที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยไร้สารเคมี ซึ่งผลการวิจัยงานวิจัยในอดีตของ กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2564) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่าการตลาดเพื่อความยั่งยืนประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ด้านสังคมคือมีการจ้างงานชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อมคือการสนับสนุนการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้เคยซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอน สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากว่าการที่คาเฟ่ อเมซอนนำวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นสินค้าต่าง ๆ ที่ผลิตโดยคนในชุมชนเพื่อสร้างอาชีพและรายได้แก่ชุมชน เป็นสิ่งที่ดีที่ร้านคาเฟ่ อเมซอนที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าโครงการนี้มีผลดีในการช่วยเหลือชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ปณชนก ฤทธิโสม (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน โดยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวก โดยเห็นว่า Café Amazon มีการออกแบบธุรกิจที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ช่วยสร้างงาน สร้างเศรษฐกิจที่มั่นคงแก่ชุมชนผู้ปลูกกาแฟ มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ด้านสังคม มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราคาเฟ่อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้เคยซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอน สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องด้วยการที่คาเฟ่ อเมซอน มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่นำแก้วมาเองเป็นการช่วยลดปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งกับการสนับสนุนโครงการด้านสังคมนี้ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานศึกษาในอดีตของ ธนัชพร จินดา (2563) ศึกษาปัจจัยประกอบที่มีผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ทัศนคติความรับผิดชอบมีกับผู้บริโภค ด้านสิ่งแวดล้อม สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้เคยซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอน สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากปัจจุบันคาเฟ่ อเมซอนมีการตกแต่งบรรยากาศภายในและภายนอกร้านด้วยพื้นที่เขียวและบรรยากาศที่ร่มรื่น ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2564) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภคกับคุณค่าแบรนด์ :กรณีศึกษาการตลาดแบบยั่งยืนของร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอน พบว่าการตลาดแบบยั่งยืนควรเพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคในการกำหนดแนวคิดของการใช้วัสดุในร้านกาแฟคาฟ่อเมซอน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ด้านกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนและในการเป็นต้นแบบพัฒนาการรับรู้และภาพลักษณ์ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

1) จากผลการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนภาพรวม ร้านคาเฟ่ อเมซอนควรให้ความสำคัญกับการเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ กับการให้ความรู้เกษตรกรในการเพาะปลูกและเลี้ยงดูต้นกาแฟโดยไม่ใช้สารเคมีเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและช่วยลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมตามแนวทางเศรษฐกิจสีเขียว เพื่อยกระดับร้านกาแฟที่ไม่ใช่แค่ธุรกิจ แต่ยังให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและบริการ ไปจนถึงสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมด้วย

2) จากผลการศึกษาด้านเศรษฐกิจพบว่าร้านคาเฟ่ อเมซอนควรมีการนำวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นสินค้าต่าง ๆ โดยมีการเลือกแหล่งผลิตที่มาจากชุมชนเพื่อช่วยในการส่งเสริมรวมถึงสร้างอาชีพและรายได้แก่ชุมชน ซึ่งผู้บริโภคมักเห็นว่าโครงการดังกล่าวนี้มีผลดีในการช่วยเหลือชุมชน จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ในการที่คาเฟ่ อเมซอนใช้วัตถุดิบและสินค้าท้องถิ่นก็เป็นการทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าคาเฟ่ อเมซอนมีส่วนที่สำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างจริงจังมาโดยตลอด

3) จากผลการศึกษาด้านสังคม พบว่าร้านคาเฟ่ อเมซอน ควรคงไว้ซึ่งโปรโมชันที่ช่วยสนับสนุนการช่วยสร้างความยั่งยืนเอาไว้ต่อไป เช่น โปรโมชันส่วนลดสำหรับลูกค้าที่นำแก้วมาเองเป็นการช่วยลดปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน รวมไปถึงร้านคาเฟ่ อเมซอนควรมีการใช้แก้วสำหรับใส่เครื่องดื่มที่ผลิตจากไบโอพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติมาใช้แทนแก้วพลาสติกที่ย่อยสลายไม่ได้ ซึ่งโครงการต่างๆ นี้ทำให้ผู้บริโภคต่างรู้สึกถึงการที่ตนเองได้เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนความยั่งยืนตามไปด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มของคาเฟ่ อเมซอนผ่านเดลิเวอรี่ คิดเป็นร้อยละ 57.3 เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่แตกต่าง เพื่อนำไปขยายช่องทางการสั่งซื้อเพิ่มจากหน้าร้านอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคผ่านเดลิเวอรี่ เพื่อให้มีความหลากหลายของผลการศึกษาที่ออกมาแตกต่างและสามารถเป็นประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

2) การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนมาเป็นตัวแปรอิสระต่อการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราของคาเฟ่ อเมซอน ซึ่งผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน สามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าตราคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ของผู้เคยซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ได้ร้อยละ 32.0 ส่วนอีก ร้อยละ 68 มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาใช้ศึกษา ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรเลือกตัวแปรอื่น ๆ เช่น กลยุทธการสร้างความประทับใจ (Karine & Hure, 2016) เป็นต้น มาศึกษาปัจจัยที่อาจจะมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของคาเฟ่ อเมซอน

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. (2566). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2566). แนวโน้มตลาดสินค้ากาแฟ. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/750777/750777.pdf.

กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2565). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 1(1), 1-15.

ชมพูนุช วัฒนอาภา. (2561). แผนธุรกิจใหม่ร้านกาแฟสด คาเฟ่อเมซอน สาขาวัดโสธรวราราม วรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภคกับคุณค่าแบรนด์ :กรณีศึกษาการตลาดแบบยั่งยืนของร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอน. วารสารวิชาการศิลปะศาสตร์ประยุกต์. 14(1), 1-11.

ธนัชพร จินดา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่อเมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(1), 1–10.

ปณชนก ฤทธิโสม. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน โดยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวก โดยมองว่า Café Amazon. สารนิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผกามาศ อินทสิทธิ์. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศศิธร พรมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคใน อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่อเมซอน. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free.

Amarintv. (2566). Cafe Amazon ยอดขายเพิ่มเป็น 357 ล้านแก้วในปี2565 เพิ่มขึ้นเกือบ 20%. สืบค้นจาก https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/41364.

Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). Sustainability marketing: A global perspective (2nd ed.). Chichester: John Wiely & Sons.

Brandbuffet, (2566). Cafe Amazon ปี 65 มี 3,895 สาขา ทำยอดขายได้วันละเกือบ 1 ล้านแก้ว. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2023/02/cafe-amazon-recorded-357-million-cups-sold-in-the-year-2022/.

Brandcase. (2564). ครึ่งแรกปีนี้ Café Amazon ขายเครื่องดื่ม เฉลี่ย 960,000 แก้ว ต่อวัน. สืบค้นจาก https://www.brandcase.co/40899.

Karine, P. & Hure, E. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective - the Direct Optic case. International Journal of Retail & Distribution Management. 33.

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed) New York: Harper and Row Publications.

047

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กรณีศึกษาวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี

Promotion of Buddhist Tourism Case study of Leng Nei Yi Temple 2 Nonthaburi Province

พระฐิติกร อุ่นเจริญ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

E-mail : kku2323959@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี จากมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยว 2) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กรณีวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเข้าไปถึง ด้านกิจกรรม และด้านสิ่งสร้างความสบายสะดวก ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง คือ วัดมีความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม ความสะดวกในการเดินชมสถานที่ต่างๆ ภายในวัด มีพื้นที่ที่สามารถรองรับผู้สูงอายุและคนพิการ มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีการสืบทอดพระพุทธศาสนา เจ้าหน้าที่ให้การสื่อสารอย่างสุภาพ เต็มใจ และเป็นกันเอง จุดอ่อน คือ ลานจอดรถเป็นลานกลางแจ้งเกินไป จุดจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มมีน้อย ป้ายบอกวิธีการไหว้เทพต่างๆ ยังไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแก่เด็กและเยาวชน โดยการพัฒนาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และบุคลากรของประเทศอย่างยั่งยืนตลอดไป

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา, แหล่งเรียนรู้เชิงพุทธศาสนา, นักท่องเที่ยว, ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

บทนำ

พุทธศาสนา ถือว่ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนไทยในหลากหลายมิติ ทั้งมิติทางสังคม เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของประชาชนที่มีความเชื่อ ความศรัทธา มิติทางเศรษฐกิจ เป็นการกระตุ้นให้เกิดเดินทางท่องเที่ยว สร้างงาน สร้างรายได้ และมิติทางวัฒนธรรม ได้รวบรวมความรู้หลากหลายแขนง ตลอดจนเป็นแหล่งรวมของศิลปกรรมที่ทางคุณค่า อาทิ โบราณสถาน โบราณวัตถุและจิตรกรรมฝาผนัง ซึ่งงานศิลปกรรมต่างๆ ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย สะท้อนให้เห็นอารยธรรมและความเจริญของชาติอันเป็นแหล่งรวมที่สามารถศึกษาด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ความเป็นมาของวัฒนธรรมกับชุมชน ตลอดทั้งการตั้งถิ่นฐานของชุมชน (มนชนก จุลสิกขี, 2562)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการเดินทางเพื่อศึกษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความเชื่อ พร้อมทั้งคุณค่าด้านคุณธรรม จริยธรรม นำไปสู่การประพฤติปฏิบัติตนที่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม เป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (พระมหาสุริยา มะสันเทียะ, 2563) โดยการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ทำให้เห็นถึงความสำคัญต่อทั้งสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ยังถือเป็นการใช้ทุนทางสังคมที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ ให้วัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชีวิต และมีศักยภาพ เกิดทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสุขกายสบายใจควบคู่กัน จำเป็นต้องมีระบบการบริหารจัดการเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาต้นแบบที่มีประสิทธิภาพ รองรับความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงธรรมะของสังคม ก่อให้เกิดความร่วมมือ ส่งเสริม และสนับสนุนของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มีส่วนในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา วัดและชุมชนมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งในประเทศและนานาชาติ วัดจึงถือว่ามีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในการบริการนักท่องเที่ยว และบริการชุมชนอีกด้วย (มนชนก จุลสิกขี, 2562)

การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ถือเป็นสิ่งสำคัญในการการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุม สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม โดยวัดเล่งเน่ยยี่ 2 หรือ วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ สร้างเมื่อปี พ.ศ. 2539 ถือเป็นวัดจีนที่ได้รับความนิยมจากชาวไทย และชาวไทยเชื้อสายจีน สร้างขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เนื่องในโอกาสงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี สร้างเสร็จสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2551 วัดเล่งเน่ยยี่ 2 มีสถาปัตยกรรมตามพระราชวังสำคัญในเมืองปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ตกแต่งคล้ายเมืองจีนโบราณ นอกจากนี้ทางวัดยังประกอบไปด้วยความเชื่อและพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทพเจ้าภายในวัด เช่น พิธีกรรมการแก้ปีชง พิธีกรรมการเสริมดวง ฯลฯ ส่งผลให้วัดเล่งเน่ยยี่ 2 ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อทางพุทธศาสนา และความเชื่อทางพิธีกรรม (พัชรินทร์ บูรณะกร, 2566) อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในปัจจุบันของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 พบว่า ประสบปัญหาในด้านการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุดในแง่การรักษามรดกทางวัฒนธรรม การจัดการต่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และปัจจัยสนับสนุนด้านอื่น ๆ ซึ่งการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนานั้น ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จะทำให้ทราบถึงการบริหารจัดการของวัด สามารถวิเคราะห์

รูปแบบกระบวนการการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน และอุปสรรค นำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา เพื่อให้วัดมีจุดเน้นในการสร้างสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว (พระมหาสุทิตย์ อาภากโร, 2556)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น และจากการที่ผู้วิจัยอยู่ในแวดวงทางศาสนาพบว่า วัดเล่งเน่ยยี่ 2 มีความสำคัญต่อชุมชน และสังคมไทยเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมจีนที่ผสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมไทยระหว่างชาติพันธุ์ไทยจีน จึงสนใจศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 ผู้วิจัยเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี จากมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กรณีวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐาน

นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของคอร์แครน (W.G.Cochran, 1953)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบเลือกรายการ (check list) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น 5 ด้าน (Buhalis, 2000) ดังนี้ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ ด้านการเข้าไปถึง จำนวน 5 ข้อ ด้านสิ่งสร้างความสบายสะดวก จำนวน 5 ข้อ ด้านกิจกรรม จำนวน 5 ข้อ ด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยมีลักษณะการตอบเป็นปลายเปิดสั้นๆ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวข้องกับปัญหาและอุปสรรคจากการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถาม (try-out) จำนวน 30 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นการหาค่าเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายใน โดยโปรแกรม SPSS โดยค่าความเชื่อมั่นต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไป จากผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.957 จะถือว่าแบบสอบถามสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอความอนุเคราะห์นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี ผ่านแบบสอบถามประเภทกระดาษในการตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยให้นักท่องเที่ยวสแกนคิวอาร์โค้ด และบนอุปกรณ์ของนักท่องเที่ยวในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสนับสนุนการวิจัย
2. ผู้วิจัยดำเนินงานนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มเป้าหมาย
3. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
4. สามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 385 ชุด
5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
6. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงการกระจายข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Percentage) และร้อยละ (Frequency)

2. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 1) สถานที่ท่องเที่ยว 2) การเข้าไปถึง 3) สิ่งสร้างความสบายสะดวก 4) ที่พัก 5) กิจกรรม และ 6) การให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การทดสอบสมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติ t-test และ F-test ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน และหากพบความแตกต่างผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนมากขึ้นด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีทั้งหมด 7 ข้อ สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	169	43.9
- หญิง	216	56.1
รวม	**385**	**100.00**
อายุ		
- 20-29 ปี	135	35.1
- 30-39 ปี	114	29.6
- 40-49 ปี	85	22.1
- 50 ปีขึ้นไป	51	13.2
รวม	**385**	**100.00**
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	26.3
- ปริญญาตรี	215	55.8
- สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.9
รวม	**385**	**100.00**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	110	28.6

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
15,001 – 30,000 บาท	140	36.4
30,001 - 50,000 บาท	71	18.4
50,001 บาทขึ้นไป	64	16.6
รวม	**385**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ส่วนเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา 30-39 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 อายุ 40-49 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และน้อยที่สุด 50 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001 – 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา รายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

ผลการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี ภาพรวม

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา	$\bar{x}$	SD	แปล	ลำดับ
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.70	0.517	มากที่สุด	1
2. ด้านการเข้าไปถึง	4.51	0.694	มากที่สุด	3
3. ด้านสิ่งสร้างความสบายสะดวก	4.39	0.780	มากที่สุด	5
4. ด้านกิจกรรม	4.49	0.667	มากที่สุด	4
5. ด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว	4.53	0.653	มากที่สุด	2
รวมทั้งหมด	**4.52**	**0.662**	**มากที่สุด**	**-**

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ที่สุด ($\bar{x}$ = 4.52,SD=0.662) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.70, SD=0.517) ด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.53, SD=0.653) ด้านการเข้าไปถึง ($\bar{x}$ = 4.51, SD=0.694) ด้านกิจกรรม ($\bar{x}$ = 4.49, SD=0.667) และด้านสิ่งสร้างความสบายสะดวก ($\bar{x}$ = 4.39, SD=0.780) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาลงไปในข้อคำถามของ ด้านเศรษฐกิจทั้ง 3 ข้อ พบว่า การพักค้างคืนกับที่พักของผู้ประกอบการท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยเรื่องการรับประทานอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบในท้องถิ่นและการอุดหนุนสินค้า / บริการจากชาวบ้านในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมากตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 4.22 และ 3.94 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาลงไปในข้อคำถามของด้านสังคมและวัฒนธรรมทั้ง 3 ข้อ พบว่า การให้ความสนใจเรื่องราวความเป็นมาและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยเรื่องการทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับชาวบ้านในท้องถิ่นและการปฏิบัติตนเหมาะสมกับวัฒนธรรมของท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.11 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาลงไปในข้อคำถามของด้านสิ่งแวดล้อมทั้ง 4 ข้อ พบว่า การได้รับความสนุกสนาน ความรู้และประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อมที่แปลกใหม่ สามารถบอกต่อผู้อื่นได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือค่าเฉลี่ยเรื่องการทำกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยเรื่องการมีความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของท้องถิ่นและการทำกิจกรรมอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของท้องถิ่นอย่างถูกวิธี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.09 ตามลำดับ)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	$\bar{x}$	SD	**แปล**	**ลำดับ**
1. วัดเล่งเน่ยยี่ 2 มีชื่อเสียง	4.73	0.487	มากที่สุด	2
2. ความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม	4.78	0.432	มากที่สุด	1
3. วัดเล่งเน่ยยี่ 2 มีความน่าสนใจ	4.69	0.487	มากที่สุด	4
4. มีพระพุทธรูป หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีเอกลักษณ์	4.71	0.515	มากที่สุด	3
5. วัดเล่งเน่ยยี่ 2 มีประวัติความเป็นมายาวนาน	4.59	0.662	มากที่สุด	5
รวมทั้งหมด	**4.70**	**0.517**	**มากที่สุด**	**-**

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.70,SD=0.517) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม ($\bar{x}$ = 4.78, SD=0.432) รองลงมาคือ วัดเล่งเน่ยยี่ 2 มีชื่อเสียง

($\bar{x}$ =4.73, SD=0.487) มีพระพุทธรูป หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีเอกลักษณ์ ($\bar{x}$ = 4.71, SD=0.515) วัดเล่งเน่ยยี่ 2 มีความน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 4.69, SD=0.487) และวัดเล่งเน่ยยี่ 2 มีประวัติความเป็นมายาวนาน ($\bar{x}$ = 3.59, SD=0.662)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านการเข้าไปถึง

ด้านการเข้าไปถึง	$\bar{x}$	SD	**แปล**	**ลำดับ**
1. ที่ตั้ง และความสะดวกในการเข้าถึงวัดเล่งเน่ยยี่ 2	4.52	0.661	มากที่สุด	2
2. มีการตั้งป้ายบอกทางเป็นระยะชัดเจน	4.51	0.736	มากที่สุด	3
3. สภาพของถนนเอื้ออำนวยต่อการเดินทาง	4.47	0.718	มากที่สุด	4
4. สามารถเข้าถึงวัดเล่งเน่ยยี่ 2 ได้หลายทาง เช่น รถส่วนตัว รถนำเที่ยว รถประจำทาง ฯลฯ	4.44	0.772	มากที่สุด	5
5. ความสะดวกในการเดินชมสถานที่ต่างๆ ภายในวัด	4.63	0.584	มากที่สุด	1
รวมทั้งหมด	**4.51**	**0.694**	**มากที่สุด**	**-**

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านการเข้าไปถึง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.51,SD=0.694) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความสะดวกในการเดินชมสถานที่ต่างๆ ภายในวัด ($\bar{x}$ = 4.63, SD=0.584) รองลงมา คือ ที่ตั้ง และความสะดวกในการเข้าถึงวัดเล่งเน่ยยี่ 2 ($\bar{x}$ = 4.52, SD=0.661) มีการตั้งป้ายบอกทางเป็นระยะชัดเจน ($\bar{x}$ = 4.51, SD=0.736) สภาพของถนนเอื้ออำนวยต่อการเดินทาง ($\bar{x}$ = 4.47, SD=0.718) และสามารถเข้าถึงวัดเล่งเน่ยยี่ 2 ได้หลายทาง เช่น รถส่วนตัว รถนำเที่ยว รถประจำทาง ฯลฯ ($\bar{x}$ = 4.44, SD=0.772) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านสิ่งสร้างความสบายสะดวก

ด้านสิ่งสร้างความสบายสะดวก	$\bar{x}$	SD	**แปล**	**ลำดับ**
1. มีพื้นที่ที่สามารถรองรับผู้สูงอายุและคนพิการได้อย่างเพียงพอ	4.67	0.517	มากที่สุด	1

2. มีที่จอดรถเพียงพอ	4.62	0.569	มากที่สุด	2
3. มีร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน สะอาด ราคา เหมาะสม	4.05	1.072	มาก	5
4. มีแผนผัง หรือเส้นทางท่องเที่ยวในวัดเล่งเน่ยยี่ 2	4.37	0.807	มากที่สุด	3
5. มีการจัดตั้งร้านค้าชุมชน และร้านให้เช่าวัตถุมงคล	4.27	0.936	มากที่สุด	4
รวมทั้งหมด	**4.39**	**0.780**	**มากที่สุด**	**-**

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านสิ่งสร้างความสบายสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 34.39, SD=0.780) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ มีพื้นที่ที่สามารถรองรับผู้สูงอายุและคนพิการได้อย่างเพียงพอ ($\overline{x}$ = 4.67, SD=0.517) รองลงมาคือ มีที่จอดรถเพียงพอ ($\overline{x}$ = 4.62, SD=0.569) มีแผนผัง หรือเส้นทางท่องเที่ยวในวัดเล่งเน่ยยี่ 2 ($\overline{x}$ = 4.37, SD=0.807) มีการจัดตั้งร้านค้าชุมชน และร้านให้เช่าวัตถุมงคล ($\overline{x}$ = 4.27, SD=0.936) และมีร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน สะอาด ราคาเหมาะสม ($\overline{x}$ = 4.05, SD=1.072)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	$\overline{x}$	SD	แปล	ลำดับ
1. มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา	4.50	0.625	มากที่สุด	3
2. มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	4.43	0.700	มากที่สุด	5
3. มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีการบริจาคช่วยเหลือมูลนิธิต่างๆ	4.52	0.673	มากที่สุด	2
4. มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีการสืบทอดพระพุทธศาสนา	4.54	0.624	มากที่สุด	1
5. มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเช่าวัตถุมงคล	4.47	0.710	มากที่สุด	4
รวมทั้งหมด	**4.49**	**0.667**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.49,SD=0.667) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีการสืบทอดพระพุทธศาสนา ($\overline{x}$ = 4.54, SD=0.624) รองลงมา คือ มีกิจกรรมให้

นักท่องเที่ยวมีการบริจาคช่วยเหลือมูลนิธิต่างๆ ($\bar{x}$ = 4.52, SD=0.673) มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา ($\bar{x}$ = 4.50, SD=0.625) มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเช่าวัตถุมงคล ($\bar{x}$ = 4.47, SD=0.710) และมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{x}$ = 4.43, SD=0.700)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว	$\bar{x}$	SD	แปล	ลำดับ
1. มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ / ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	4.55	0.687	มากที่สุด	3
2. มีข้อมูลสารสนเทศ หรือแผ่นพับที่มีข้อมูลเกี่ยวกับวัดเล่งเน่ยยี่ 2	4.48	0.673	มากที่สุด	5
3. แผ่นพับข้อมูลมีคุณภาพ เข้าใจง่าย และเนื้อหาครบถ้วน	4.49	0.700	มากที่สุด	4
4. มีจุดประชาสัมพันธ์ที่พร้อมให้บริการอย่างชัดเจน	4.56	0.630	มากที่สุด	2
5. เจ้าหน้าที่ให้การสื่อสารอย่างสุภาพ เต็มใจ และเป็นกันเอง	4.59	0.578	มากที่สุด	1
รวมทั้งหมด	**4.53**	**0.653**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี ด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53,SD=0.653) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ เจ้าหน้าที่ให้การสื่อสารอย่างสุภาพ เต็มใจ และเป็นกันเอง ($\bar{x}$ = 4.59, SD=0.578) รองลงมา คือ มีจุดประชาสัมพันธ์ที่พร้อมให้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{x}$ = 4.56, SD=0.630) มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ / ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.55, SD=0.687) แผ่นพับข้อมูลมีคุณภาพ เข้าใจง่าย และเนื้อหาครบถ้วน ($\bar{x}$ = 4.49, SD=0.700) และมีข้อมูลสารสนเทศ หรือแผ่นพับที่มีข้อมูลเกี่ยวกับวัดเล่งเน่ยยี่ 2 ($\bar{x}$ = 4.48, SD=0.673)

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กรณีวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี

จุดแข็ง : Strengths – S (ภายใน)

1) วัดมีความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม

2) ความสะดวกในการเดินชมสถานที่ต่างๆ ภายในวัด
3) มีพื้นที่ที่สามารถรองรับผู้สูงอายุและคนพิการ
4) มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีการสืบทอดพระพุทธศาสนา เช่น สอนปริยัติธรรมเป็นภาษาจีน
5) เจ้าหน้าที่ให้การสื่อสารอย่างสุภาพ เต็มใจ และเป็นกันเอง
6) พื้นที่วัดเล่งเน่ยยี่ 2 มีความสะอาดมาก

จุดอ่อน : Weaknesses – W (ภายใน)

1) ลานจอดรถเป็นลานกลางแจ้งเกินไป
2) จุดจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มมีน้อย
3) ป้ายบอกวิธีการไหว้เทพต่างๆ ยังไม่เพียงพอ

โอกาส : Opportunities – O (ภายนอก)

1) มีนักท่องเที่ยวประเภททัวร์ของชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีนเข้ามาอย่างต่อเนื่อง
2) การบอกต่อของนักท่องเที่ยวทำให้มีนักท่องเที่ยวรายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง
3) ระบบคมนาคมที่สะดวกสบายเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงวัดเล่งเน่ยยี่ 2 ได้สะดวก
4) นักท่องเที่ยวมีความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม และศาสนาเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค : Threats – T (ภายนอก)

1) สภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อของที่ระลึก หรือบูชาเครื่องรางต่างๆ ลดลง
2) นักท่องเที่ยวไม่ทราบเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติมากนัก
3) วัดเล่งเน่ยยี่สามารถเข้าถึงได้โดยรถยนต์ แต่การจราจรติดขัดมาก ขณะที่โครงการ รถไฟฟ้าหลายสายยังอยู่ระหว่างการดำเนินการ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1) ความต้องการมัคคุเทศก์หลายภาษามีมากขึ้น
2) ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีน้อย ไม่มีตัวเลือกให้นักท่องเที่ยวมากนัก
3) เพิ่มรถเข็นสำรองสำหรับผู้สูงอายุ และผู้พิการยังน้อย เมื่อเทียบกับปริมาณนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เข้ามาเยือน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001 – 30,000 บาท

1.ผลการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ ด้าน

สถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเข้าไปถึง ด้านกิจกรรม และด้านสิ่งสร้างความสบายสะดวก ตามลำดับ สามารถสรุปเป็นรายด้านดังนี้

1.1 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าวัดเล่งเน่ยยี่ 2 มีความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม มีชื่อเสียง มีพระพุทธรูป หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ และ มีประวัติความเป็นมายาวนาน

1.2 ด้านการเข้าไปถึง อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าวัดเล่งเน่ยยี่ 2 มีความสะดวกในการเดินชมสถานที่ต่างๆ ภายในวัด มีที่ตั้ง และความสะดวกในการเข้าถึงวัด มีการตั้งป้ายบอกทางเป็นระยะชัดเจน สภาพของถนนเอื้ออำนวยต่อการเดินทาง และสามารถเข้าถึงวัดได้หลายทาง เช่น รถส่วนตัว รถนำเที่ยว รถประจำทาง ฯลฯ

1.3 ด้านสิ่งสร้างความสบายสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าวัดเล่งเน่ยยี่ 2มีพื้นที่ที่สามารถรองรับผู้สูงอายุและคนพิการได้อย่างเพียงพอ มีที่จอดรถเพียงพอ มีแผนผัง หรือเส้นทางท่องเที่ยวในวัด มีการจัดตั้งร้านค้าชุมชน และร้านให้เช่าวัตถุมงคล และมีร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน สะอาด ราคาเหมาะสม

1.4 ด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าวัดเล่งเน่ยยี่ 2 มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีการสืบทอดพระพุทธศาสนา มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีการบริจาคช่วยเหลือมูลนิธิต่างๆ มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเช่าวัตถุมงคล และมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ

1.5 ด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าวัดเล่งเน่ยยี่ 2 มีเจ้าหน้าที่ให้การสื่อสารอย่างสุภาพ เต็มใจ และเป็นกันเอง มีจุดประชาสัมพันธ์ที่พร้อมให้บริการอย่างชัดเจน มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ / ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มีแผ่นพับข้อมูลมีคุณภาพ เข้าใจง่าย และเนื้อหาครบถ้วน และมีข้อมูลสารสนเทศ หรือแผ่นพับที่มีข้อมูลเกี่ยวกับวัดเล่งเน่ยยี่ 2

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. แนวทางการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวของวัดเล่งเน่ยยี่ 2 ด้วย SWOT Analysis และหาแนวทางการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวด้วย TOWS Matrix พบว่า ได้แนวทางได้แก่ 1) วัดควรทำการส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยว 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น ควรเข้ามาทำการประชาสัมพันธ์จุดเด่นของการท่องเที่ยววัดเล่งเน่ยยี่ 2 ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ 3) วัดควรเพิ่มพื้นที่สำหรับผู้พิการ และผู้สูงอายุให้สามารถเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกมากขึ้น 4) ปรับปรุงลานจอดรถให้มีพื้นที่ร่มมากขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเข้ามาท่องเที่ยว 5) จัดทำป้ายแสดงสัญลักษณ์ และวิธีการไหว้เทพต่างๆ โดยใช้ภาษาที่หลากหลาย เนื่องจากมีชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก 6) วัด

ควรเปิดประมูลร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่วัดมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว 7) จัดทำเป็นชุดของที่ระลึกในราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว 8) วัดควรประชาสัมพันธ์เส้นทางการเข้าถึงวัดที่เพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 9) วัดควรเปิดโอกาสให้ชุมชนโดยรอบเข้ามามีส่วนร่วมในการจำหน่ายสินค้า อาหาร และเครื่องดื่ม และ 10) วัดควรเปิดโอกาสให้นักเรียนนักศึกษาโดยรอบเข้ามาเป็นมัคคุเทศก์ หรือล่าม เพื่อเพิ่มรายได้ และส่งเสริมความกล้าแสดงออกของเยาวชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการวิเคราะห์ Town Matrix ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น ควรเข้ามาทำการประชาสัมพันธ์จุดเด่นของการท่องเที่ยววัดเล่งเน่ยยี่ 2 ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับวัดเล่งเน่ยยี่

1. วัดควรทำการส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยว

2. วัดควรเพิ่มพื้นที่ และอุปกรณ์เสริมสำหรับผู้พิการ และผู้สูงอายุให้สามารถเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกมากขึ้น

3. วัดควรปรับปรุงลานจอดรถให้มีพื้นที่ร่มมากขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเข้ามาท่องเที่ยว

4. วัดควรจัดทำป้ายแสดงสัญลักษณ์ และวิธีการไหว้เทพต่างๆ โดยใช้ภาษาที่หลากหลาย เนื่องจากมีชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

5. วัดควรเปิดประมูลร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่วัดมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว

6. วัดควรจัดทำเป็นชุดของที่ระลึกในราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว

7. วัดควรประชาสัมพันธ์เส้นทางการเข้าถึงวัดที่เพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

8. วัดควรเปิดโอกาสให้ชุมชนโดยรอบเข้ามามีส่วนร่วมในการจำหน่ายสินค้า อาหาร และเครื่องดื่ม

9. วัดควรเปิดโอกาสให้นักเรียนนักศึกษาโดยรอบเข้ามาเป็นมัคคุเทศก์ หรือล่าม เพื่อเพิ่มรายได้ และส่งเสริมความกล้าแสดงออกของเยาวชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการวัด เพื่อให้ทราบปัญหา และอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัด และนำผลไปปรับปรุงต่อไปในอนาคต

2. ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างชาติถึงความต้องการต่างๆ จากการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). กรอบนโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2550 – 2554. ค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2566, จาก http://thai.tourismthailand.org/.

กรมศาสนา. (2557). แผนปฏิบัติการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม ประจำปีงบประมาณ 2557. กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม.

กรรณิกา คำดี. (2558). วัดและศาสนสถานในมิติของการท่องเที่ยว. วารสารภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 4(2), 175-191.

กุลวดี แกล้วกล้า. (2550). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของข้าราชการเกษียณอายุ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

เกศรา สุกเพชร และวารัชต์ มัธยมบุรุษ. (2555). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กรณีศึกษาพื้นที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะและชุมชนรอบจังหวัดลำปาง. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยพะเยา.

จุฑาภรณ์ หินซุย. (2557). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธ กรณีศึกษาวัดประชาคมวนาราม อำเภอสรีสมเด็จ จังหวัดร้อยเอ็ด. การประชุมวิชาการการพัฒนาชนบทที่ยั่งยืนครั้งที่ 4, 11-13 มิถุนายน 2557, ขอนแก่น. หน้า 344-349.

ชฎิล มาตรา. (2559). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระบรมธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม.* (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพมหานคร: วี อินเตอร์พริ้นท์ กรุงเทพมหานคร.

นฤดม อ๊อกซู และรวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2563). ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่ได้รับจากการเดินทางไปท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศนอร์ดิกกับบริษัทนำเที่ยว. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10(1), 21-30.*

นิศา ชัชกุล. (2554). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.* กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ครั้งที่ 3. บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.

พงศ์เสวก อเนกจำนงค์พร. (2558). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พระครูสันติธรรมาภิรัต. (2557). ศาสนสถานแหล่งท่องเที่ยวในพระพุทธศาสนา. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 8(1). 89-96.

พระมหาบุญพิเชษฐ์จันทร์เมือง. (2553). *การจัดการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอกในเกาะรัตนโกสินทร์.* วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พระมหาสุทิตย์ อาภากโร (อบอุ่น). (2552). *รูปแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในกรุงเทพมหานคร* (รายงานการวิจัย). สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวไทยและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

พระมหาสุทิตย์ อาภากโร (อบอุ่น). (2556) *การพัฒนารูปแบบและกระบวนการจัดการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทย.* มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย: พระนครศรีอยุธยา.

พระสมุห์อาทิตย์ อินฺทปญฺโญ พระเทพปริยัติเมธี และอมลวรรณ อบสิน. (2563). แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาในตำบลล้อมแรด อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง. *วารสารวิจยวิชาการ, 3(1), 45-56.*

พรรณ์ธิดา เหล่าพวงศักดิ์. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 10(21), 36-43.*

พลอยระพี ชลวณิช. (2555). *แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรินทร์ บูรณะกร. (2566). บทบาทของความเชื่อและพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรีที่มีต่อสังคมไทย. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ, 5, 304-310.*

ภัทร์สุภา ลีลานภาพรรณ์. (2551). *การท่องเที่ยวเชิงพุทธ : กรณีศึกษาแหล่งวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญาศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพุทธศาสน์ศึกษา มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.

มนชนก จุลสิกขี. (2562). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาวัดในพื้นที่ฝั่งธนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(2), 203-210.*

มาโนช พรหมปัญโญ. (2556). แนวทางการเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 8(2), 36-46.*

มุนิล บุญประเสริฐ. (2557). *การวิเคราะห์คุณลักษณะองค์ประกอบร่วมของความพึงพอใจในพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตพุทธาวาสของผู้สูงอายุ จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future: - Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions. *Tourism Management, 21(1), 97-116.*

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.

Collier, A. & Harraway, S. (1997). *Principle of Tourism*. Auckland : Longman.

Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK: Butterworth Heinemann.

048

ความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย

LGBTQ's Opinion toward Adoption in Thailand

นุสบา เที่ยงทัศน์[1] และ มาตรินี รักษ์ตานนท์ชัย[2]

[1]สาขาพัฒนาสังคม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, nutsaba.t@ku.th

[2]สาขาพัฒนาสังคม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, matrini.r@outlook.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับการรับบุตรบุญธรรม และแรงจูงใจในการรับบุตรบุญธรรมของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับการรับบุตรบุญธรรม และแรงจูงใจในการรับบุตรบุญธรรมกับความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศต่อการรับบุตรบุญธรรมในเฟซบุ๊ก 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Young Pride Club และกลุ่มข่าวความหลากหลายทางเพศ จำนวน 398 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมีความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมอยู่ในระดับมาก 2) ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับการรับบุตรบุญธรรม และแรงจูงใจในการรับบุตรบุญธรรม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท และนับถือศาสนาพุทธ มีความรู้เกี่ยวกับการรับบุตรบุญธรรม และแรงจูงใจในการรับบุตรบุญธรรมอยู่ในระดับมาก และ 3) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่า บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีอายุและนับถือศาสนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมแตกต่างกัน ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการรับบุตรบุญธรรมและแรงจูงใจในการรับบุตรบุญธรรมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรม

คำสำคัญ: ความคิดเห็น, การรับบุตรบุญธรรม, บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

Abstract

The goals of this quantitative study are to 1) investigate the degree of LGBTQ opinions on adoptions in Thailand; 2) Study personal factors, knowledge of adoptions, and motivation for adoptions of LGBTQ; and 3) Compare the opinion of LGBTQ, as classified by personal factors, knowledge of adoptions, and motivation for adoptions to LGBTQ's Opinion toward Adoption among members of two Facebook groups. These groups include the Young Pride Club and LGBTQ

News with 398 members. A questionnaire was used to collect data, which was then analyzed using descriptive and inferential statistics.

The study's findings revealed that (1) LGBTQ held positive opinions about adoptions; (2) Analysis of personal factors, knowledge of adoptions, and motivation for adoptions of LGBTQ showed that most of the personnel were mostly between the ages of 21 and 30. They had a bachelor's degree and worked as civil servants or state-enterprise employees with an income between 15,000 and 25,000 baht. They believed in Buddhism and had a high level of knowledge and motivation for adoptions; and 3) Difference analysis indicated that LGBTQ with varying ages and religious backgrounds had divergent opinions about adoptions. Meanwhile, Relationship analysis indicated that knowledge of adoptions and motivation for adoptions were associated with opinions toward adoptions.

Keywords: Opinion, Adoption, LGBTQ

บทนำ

การรับบุตรบุญธรรมของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยยังคงเป็นประเด็นในสังคมออนไลน์และวงวิชาการถึงความเหมาะสมในการทำหน้าที่บิดามารดาหรือผู้ปกครองให้เด็ก ส่วนหนึ่งในสังคมไทยมองว่าการรับบุตรบุญธรรมของกลุ่มบุคคลที่ดังกล่าวเป็นภัยต่อสถาบันครอบครัว หากยินยอมให้มีการรับบุตรบุญธรรมตามกฎหมาย การนิยามหมวดหมู่ของครอบครัวในสังคมไทย ได้แก่ "บิดา" "มารดา" "ผู้หญิง" "ผู้ชาย" และ "เด็ก" จะมีการสร้างกรอบความคิดใหม่ขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับระบบสังคมดั้งเดิมภายใต้แบบแผนประเพณีนิยมและระบอบปิตาธิปไตยหรือสังคมชายเป็นใหญ่ (สุกฤตยา จักรปิง, 2555) กฎหมายการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทยดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติการรับเด็กเป็นบุตรบุญธรรม พ.ศ. 2522 กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พ.ศ. 2478 และกฎกระทรวงฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2543) (ฐาฏญาณี นิลเกต, 2560) กฎหมายดังกล่าวสะท้อนกรอบความคิดดั้งเดิมของสังคมไทยที่มีต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศไม่เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเบื้องต้นในการรับบุตรบุญธรรม คณะกรรมการรับเด็กเป็นบุตรบุญธรรมจึงนำเรื่องเพศวิถีมาใช้ในการปฏิเสธไม่ให้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศรับเด็กเป็นบุตรบุญธรรม

การพัฒนากฎหมายรับบุตรบุญธรรมของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือเพศเดียวกันในประเทศไทยมีความชัดเจนมากขึ้น หลังจากการร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิต พ.ศ. .... และร่างพระราชบัญญัติแก้ไข เพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่...) พ.ศ. .... ว่าด้วยการรับบุตรบุญธรรม เพื่อรองรับการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ส่งผลให้มีการรวมกลุ่มเพื่อแสดงความแตกต่างและความหลากหลายเฉพาะบุคคลเกี่ยวกับประเด็นการใช้ชีวิตคู่และการสร้างครอบครัวผ่านการรับบุตรบุญธรรมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และทวิตเตอร์

กลุ่ม Young Pride Club และกลุ่มข่าวความหลากหลายทางเพศเป็นกลุ่มเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นเพื่อเรียกร้องและสนับสนุนด้านความเท่าเทียมทางเพศ รวมทั้งสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องสิทธิของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศผ่านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ รวมทั้งเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊กดังกล่าวสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือโต้แย้งกันในประเด็นความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยและต่างประเทศ ตลอดจนประเด็นสิทธิการจดรับรองบุตรหรือการรับบุตรบุญธรรมของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศด้วย เมื่อทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่ามีงานวิจัยเรื่องนี้น้อยมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นต่อของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศต่อการรับบุตรบุญธรรมในเฟซบุ๊ก 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Young Pride Club กับกลุ่มข่าวความหลากหลายทางเพศ ผลการวิจัยนอกจากจะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับกลุ่มบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศแล้วยังอาจเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจหรือกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเกี่ยวกับการรับบุตรบุญธรรม และเป็นข้อเสนอแนะในการพิจารณาปรับปรุงร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิตว่าด้วยการรับบุตรบุญธรรม ตลอดจนการปรับปรุงพระราชบัญญัติการรับเด็กเป็นบุตรบุญธรรมให้สอดคล้องกับร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับการรับบุตรบุญธรรม และแรงจูงใจในการรับบุตรบุญธรรมที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย

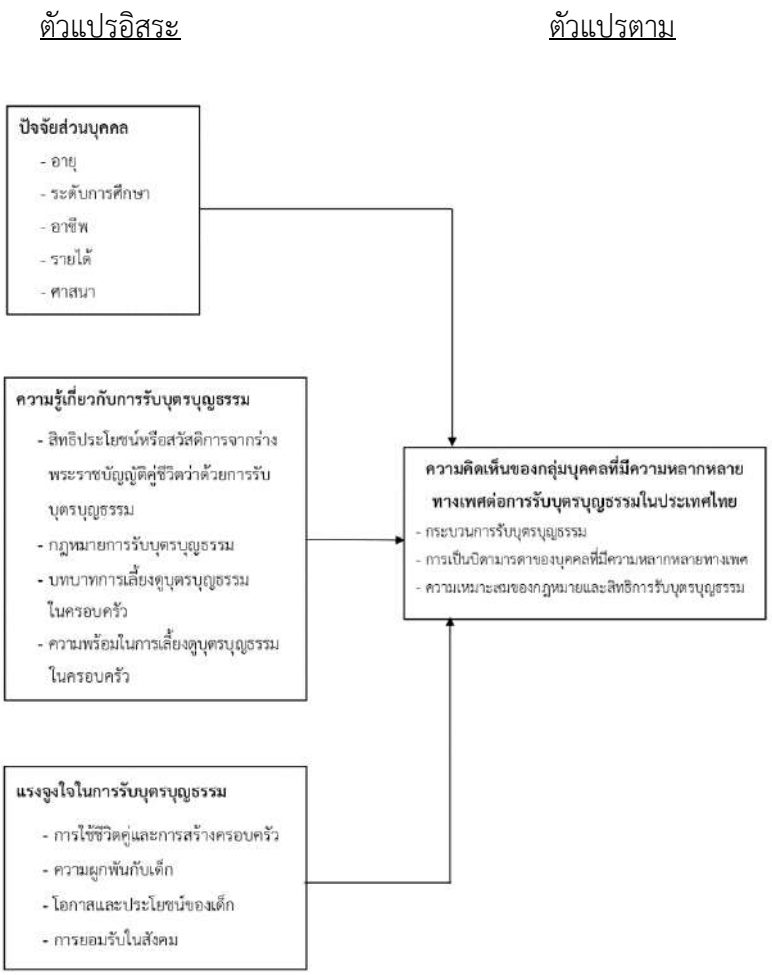
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับการรับบุตรบุญธรรม และแรงจูงใจในการรับบุตรบุญธรรมกับความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความคิดเห็น ความหลากหลายทางเพศ ความรู้ แรงจูงใจ การรับบุตรบุญธรรม และกฎหมายการรับบุตรบุญธรรม โดยความคิดเห็นเป็นการพิจารณาความจริงจากการใช้ปัญญา อาจไม่อาศัยหลักฐานพิสูจน์เพื่อยืนยันข้อเท็จจริง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุพัตรา สุภาพ (2545) ที่อธิบายไว้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่อาศัยความรู้และประสบการณ์ในการตัดสินใจ ซึ่งอาจมีทั้งความคิดเห็นเชิงบวกและลบ หรือเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ส่วนความหลากหลายทางเพศเป็นสถานะทางเพศที่เกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยา พฤติกรรม สังคม และวัฒนธรรม โดยมีลักษณะความเป็นชายและความเป็นหญิง นอกจากนี้อัญมณี สัจจาสัย (2565) ได้อธิบายความหลากหลายทางเพศในแง่อัตลักษณ์ทางเพศ และเพศวิถี กล่าวคือ อัตลักษณ์ทางเพศ เป็นการรับรู้ถึงความต้องการเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง ซึ่งตรงกับโครงสร้างทางร่างกาย หรือแตกต่างจากโครงสร้างทางร่างกายได้ โดยเรียกบุคคลกลุ่มนี้ว่า

"บุคคลข้ามเพศ" ส่วนเพศวิถี เป็นรสนิยม ความสนใจ หรือความชอบทางเพศที่มีต่อบุคคลอื่น ประกอบด้วย ความสนใจหรือความชอบทางอารมณ์ และพฤติกรรมทางเพศที่บุคคลแสดงออก แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนที่รักหรือชอบเพศเดียวกัน กับกลุ่มคนที่รักหรือชอบเพศตรงข้าม ส่วนความรู้เป็นสิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์ รวมทั้งความเข้าใจ การได้ยิน ได้ฟัง ความคิดที่ผ่านกระบวนการคิดเปรียบเทียบเชื่อมโยงกับความรู้อื่นจนเกิดเป็นความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและ ตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยไม่จำกัดช่วงเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของน้ำทิพย์ วิภาวิน (2547) ที่อธิบายว่าความรู้เป็นผลที่ได้จากประสบการณ์การเรียนรู้หรือพรสวรรค์ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ผ่านการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ความรู้ดังกล่าวพัฒนาและแบ่งปันกันได้ ตลอดจนเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์และความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วนแรงจูงใจเป็นสิ่งที่บุคคลแสดงออกถึงความต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การทำให้ตื่นตัว การคาดหวัง การใช้เครื่องล่อใจ และการลงโทษ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของจุรี วรรณาเจริญกุล (2563) ที่ได้อธิบายว่าแรงจูงใจเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นพลังที่มีอยู่ภายในตัวบุคคลให้เกิดความต้องการกระทำกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประสบความสำเร็จ โดยถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจเชิงบวก อาทิ การยกย่องชมเชย การยอมรับนับถือจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสังคม ส่วนการรับบุตรบุญธรรมคือการที่บุคคลหนึ่งซึ่งมิใช่บิดามารดาโดยชอบด้วยกฎหมายได้จดทะเบียนรับเป็นบุตรบุญธรรม รวมทั้งมีสิทธิและหน้าที่เช่นเดียวกับบุตรโดยสายโลหิตของผู้รับบุตรบุญธรรม ในขณะที่รัศฎา เอกบุตร (2562) ได้ให้ความหมายของการรับบุตรบุญธรรมว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่สังคมผ่อนปรนให้คู่สมรสสามารถรับเด็ก หรือบุคคลอื่นเป็นบุตรบุญธรรมของตนได้ เนื่องจากการรับบุตรบุญธรรมได้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางกฎหมายระหว่างบุคคลฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า "ผู้รับบุตรบุญธรรม" กับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า "บุตรบุญธรรม" โดยเป็นความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดครอบครัวใหม่ขึ้นอีกครอบครัวหนึ่ง ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายการรับบุตรบุญธรรม 3 ฉบับ ได้แก่ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พ.ศ. 2478 พระราชบัญญัติการรับเด็กเป็นบุตรบุญธรรม พ.ศ. 2522 และกฎกระทรวงฉบับที่ 9 (ศูนย์อำนวยการรับเด็กเป็นบุตรบุญธรรม, 2563)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

2. ความรู้เกี่ยวกับการรับบุตรบุญธรรมของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย

3. แรงจูงใจในการรับบุตรบุญธรรมของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยในเฟซบุ๊ก 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Young Pride Club จำนวน 283 คน กับกลุ่มข่าวความหลากหลายทางเพศ จำนวน 115 คน รวมทั้งหมด 398 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป สามารถอ่าน ฟัง เขียนภาษาไทยได้และยินยอมเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ โดยเจาะจงผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์และความเกี่ยวข้องกับการรับบุตรบุญธรรม เพื่อความเหมาะสมกับประเด็นที่ศึกษา

2. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างและชักตัวอย่างโดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 ตัวอย่าง และเพื่อให้มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มเฟซบุ๊ก	ประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
กลุ่ม Young Pride Club	44,493	283
กลุ่มข่าวความหลากหลายทางเพศ	18,000	115
รวม	62,493	398

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยมีข้อคำถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนตัว ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนา

3.2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการรับบุตรบุญธรรม ได้แก่ สิทธิประโยชน์หรือสวัสดิการจากร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิตว่าด้วยการรับบุตรบุญธรรม กฎหมายการรับบุตรบุญธรรม บทบาทการเลี้ยงดูบุตรบุญธรรมในครอบครัว และความพร้อมในการเลี้ยงดูบุตรบุญธรรมในครอบครัว

3.3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับบุตรบุญธรรม ได้แก่ การใช้ชีวิตคู่และการสร้างครอบครัว ความผูกพันกับเด็ก โอกาสและประโยชน์ของเด็ก และการยอมรับในสังคม

3.4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย ได้แก่ กระบวนการรับบุตรบุญธรรม การเป็นบิดามารดาของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และความเหมาะสมของกฎหมายและสิทธิการรับบุตรบุญธรรม

4. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) กำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ตามระดับความคิดเห็น ดังนี้ ระดับมากที่สุดให้ 5 คะแนน ระดับมากให้ 4 คะแนน ระดับปานกลางให้ 3 คะแนน ระดับน้อยให้ 2 คะแนน และระดับน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน ส่วนคะแนนเฉลี่ยแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ คะแนนเฉลี่ย 15.00-35.00 คะแนน สำหรับความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 35.01-55.00 คะแนน สำหรับความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมระดับปานกลาง และคะแนนเฉลี่ย 55.01-75.00 คะแนน สำหรับความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมระดับมาก

5. การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการวิจัยและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป และหาค่าความเชื่อมั่นโดยนำไปทดสอบกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในทวิตเตอร์ของเพจบางกอกไพรด์ จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ KR-20 สำหรับการวัดความรู้เกี่ยวกับการรับบุตรบุญธรรม ในขณะที่การวัดแรงจูงใจ และความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยความรู้เกี่ยวกับการรับบุตรบุญธรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.813 แรงจูงใจในการรับบุตรบุญธรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.868 และความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.911

6. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยการทดสอบความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรม พบว่า บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมีระดับความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย

ความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกระบวนการรับบุตรบุญธรรม	4.18	0.703	มาก
2. ด้านการเป็นบิดามารดาของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	4.11	0.718	มาก
3. ด้านความเหมาะสมของกฎหมายและสิทธิการรับบุตรบุญธรรม	4.08	0.711	มาก
รวม	4.12	0.634	มาก

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการรับบุตรบุญธรรม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา คือ การเป็นบิดามารดาของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และน้อยที่สุด คือ ความเหมาะสมของกฎหมายและสิทธิการรับบุตรบุญธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.08)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับการรับบุตรบุญธรรม และแรงจูงใจในการรับบุตรบุญธรรมที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 43.9) อายุต่ำสุด 18 ปี อายุสูงสุด 74 ปี อายุเฉลี่ย 34.77 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด (ร้อยละ 68.1) ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด (ร้อยละ 28.9) มีรายได้ระหว่าง 15,000–25,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 36.1) มีน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.8) รายได้ต่ำสุด 1,000 บาท รายได้สูงสุด 400,000 บาท รายได้เฉลี่ย 27,223.27 บาท นับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด (ร้อยละ 85.7)

ผลการวิจัยความรู้เกี่ยวกับการรับบุตรบุญธรรมของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ พบว่า มีระดับความรู้เกี่ยวกับการรับบุตรบุญธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 27.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิทธิประโยชน์หรือสวัสดิการจากร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิตว่าด้วยการรับบุตรบุญธรรมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 5.39) ส่วนกฎหมายการรับบุตรบุญธรรมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 10.57) ในขณะที่บทบาทการเลี้ยงดูบุตรบุญธรรมในครอบครัวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 5.59) และความพร้อมในการเลี้ยงดูบุตรบุญธรรมในครอบครัวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 5.57)

ผลการวิจัยแรงจูงใจในการรับบุตรบุญธรรมของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ พบว่า มีระดับแรงจูงใจในการรับบุตรบุญธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจต่อการใช้ชีวิตคู่และการสร้างครอบครัวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ส่วนแรงจูงใจต่อความผูกพันกับเด็กอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ในขณะที่แรงจูงใจต่อโอกาสและประโยชน์ของเด็กอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) และแรงจูงใจต่อการยอมรับในสังคมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับการรับบุตรบุญธรรม และแรงจูงใจในการรับบุตรบุญธรรม กับความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรม พบว่า บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีอายุแตกต่างกันและนับถือศาสนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทยเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างรายคู่จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างศาสนากับความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย พบว่า มีความ

แตกต่างรายคู่จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการรับบุตรบุญธรรมกับความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการรับบุตรบุญธรรม ด้านสิทธิประโยชน์หรือสวัสดิการจากร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิตว่าด้วยการรับบุตรบุญธรรม ด้านกฎหมายการรับบุตรบุญธรรม และด้านบทบาทการเลี้ยงดูบุตรบุญธรรมในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความรู้เกี่ยวกับการรับบุตรบุญธรรม ด้านความพร้อมในการเลี้ยงดูบุตรบุญธรรมในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการรับบุตรบุญธรรมกับความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจในการรับบุตรบุญธรรม ด้านการใช้ชีวิตคู่และการสร้างครอบครัว ด้านความผูกพันกับเด็ก ด้านโอกาสและประโยชน์ของเด็ก และด้านการยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศต่อการรับบุตรบุญธรรมในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ กระบวนการรับบุตรบุญธรรม การเป็นบิดามารดาของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และความเหมาะสมของกฎหมายและสิทธิการรับบุตรบุญธรรม กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมีระดับความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรม ด้านกระบวนการรับบุตรบุญธรรมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องกระบวนการติดตามผลการทดลองเลี้ยงดูบุตรบุญธรรมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มบุคคลดังกล่าวมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับกระบวนการติดตามผล ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการรับบุตรบุญธรรมเพื่อพิสูจน์ว่าผู้ขอรับบุตรบุญธรรมมีความสามารถเลี้ยงดูบุตรบุญธรรมได้ สอดคล้องกับการศึกษาของคัทรี โชติกเสถียร (2534) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ขอรับบุตรบุญธรรมที่รับเด็กไปทดลองเลี้ยงดูเป็นเวลา 6 เดือน และพบว่า ผู้ขอรับเด็กมีความคิดเห็นต่อเด็กในเชิงบวกทั้งในด้านการสร้างความสัมพันธ์ การปรับตัว และการเคารพเชื่อฟังของเด็ก ส่งผลให้ผู้ขอรับเด็กมีความต้องการจดรับเด็กเป็นบุตรบุญธรรมตามกฎหมาย

ความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมด้านการเป็นบิดามารดาของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเป็นบิดามารดาของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศไม่ส่งผลกระทบต่อสถาบันครอบครัวไทย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถทำหน้าที่บิดามารดาให้บุตรบุญธรรมเหมือนกับชายหญิงทั่วไป จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นถึงศักยภาพในตัวเองต่อการทำหน้าที่บิดามารดาและสร้างครอบครัวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสถาบันครอบครัวและสังคมแต่อย่างใด สอดคล้องกับการศึกษาของเฉลิมขวัญ เมฆสุข และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2561) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นในการใช้ชีวิตคู่ การสร้างครอบครัว และการเลี้ยงดูบุตร

ของคนข้ามเพศ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการเป็นบิดามารดาและการเลี้ยงดูบุตรนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ หากแต่เป็นความรับผิดชอบและหน้าที่ในการดูแลบุตรในครอบครัว ซึ่งการมีบิดามารดาเพศไหนย่อมไม่ต่างกัน

ความคิดเห็นต่อการรับบุตรบุญธรรมด้านความเหมาะสมของกฎหมายและสิทธิการรับบุตรบุญธรรมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นควรให้มีการปรับปรุงกฎหมายและสิทธิการรับบุตรบุญธรรมของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศให้มีความทันสมัยหรือสอดคล้องกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกฎหมายและสิทธิการรับบุตรบุญธรรมในเชิงลบ อาจเป็นเพราะยังไม่มีความเชื่อมั่นว่ากฎหมายและสิทธิดังกล่าวจะสามารถคุ้มครองได้จริงพอที่จะทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจรับบุตรบุญธรรมในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของพรหมนิพิฐ เหมือนรอดดี และฉัตรวรัญ องคสิงห์ (2563) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของเพศทางเลือกในสังคมไทยต่อร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิต และพบว่าร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิตยังมีความแปลกแยกจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และมีข้อจำกัดสิทธิของผู้มีความหลากหลายทางเพศหลายประการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านกระบวนการรับบุตรบุญธรรม

การเตรียมความพร้อมรับบุตรบุญธรรมเป็นขั้นตอนช่วงแรกก่อนการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ขอรับบุตรบุญธรรม ซึ่งมีการจัดโครงการอบรมเตรียมความพร้อมทั่วประเทศผ่านการเข้าอบรมนอกสถานที่เพียง อย่างเดียว ทำให้บางครั้งผู้ขอรับบุตรบุญธรรมต้องมีค่าใช้จ่ายในการเข้ารวมโครงการดังกล่าว อาทิ ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร นอกจากนี้โครงการยังใช้ระยะเวลาอบรมประมาณ 1-2 วัน จึงทำให้ผู้ขอรับบุตรบุญธรรมไม่สะดวกในการเข้าร่วมโครงการดังกล่าวได้ ดังนั้น ควรมีปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดโครงการอบรมเตรียมความพร้อมการรับบุตรบุญธรรมในรูปแบบออนไลน์หรือเว็บไซต์ของหน่วยงานควบคู่กับการอบรมนอกสถานที่ เพื่อเป็นตัวเลือกให้การเข้าร่วมอบรมในโครงการ รวมทั้งความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายในโครงการอีกด้วย

2. ด้านการเป็นบิดามารดาของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการเป็นบิดามารดาให้กับบุตรบุญธรรมและทำหน้าที่เลี้ยงดูบุตรบุญธรรมได้เหมือนกับชายหญิงทั่วไป ดังนั้นการได้รับการสนับสนุนต้องเริ่มตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชน และสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจบนฐานค่านิยมสมัยใหม่เกี่ยวกับการสร้างครอบครัวของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศให้เกิดการยอมรับ อย่างแท้จริง ผ่านการสนับสนุนแนวคิดที่ว่าการเป็นบิดามารดาของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศไม่ใช่เรื่องผิดปกติ โดยผ่านการจัดทำข้อมูล การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลในมุมครอบครัวของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่หลากหลาย อาทิ สื่อโฆษณา ภาพยนตร์ และละคร ดังนั้นควรสร้างและจัดทำเนื้อหาให้มีบทบาทของการเป็นบิดามารดาของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น สอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนในสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ด้านความเหมาะสมของกฎหมายและสิทธิการรับบุตรบุญธรรม

บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ากฎหมายและสิทธิการรับบุตรบุญธรรมควรมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยหรือสอดคล้องกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามประชาชนเห็นว่าควรมีการประกาศใช้ร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิตอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าประชาชนต้องการให้ร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิตมีผลบังคับใช้ทางกฎหมายได้จริง ดังนั้น การสนับสนุนและผลักดันให้มีการบังคับใช้ร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิตต้องกระทำร่วมกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ไม่ใช่เป็นการกระทำเพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากร่างพระราชบัญญัติดังกล่าวผ่านการพิจารณาและบังคับใช้ในทางกฎหมายแล้ว กฎหมายและสิทธิการรับบุตรบุญธรรมในพระราชบัญญัติการรับเด็กเป็นบุตรบุญธรรม พ.ศ. 2522 อาจมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของพระราชบัญญัติคู่ชีวิตเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเท่านั้น โดยไม่ได้ศึกษาบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรับบุตรบุญธรรม อาทิ เด็กที่จะขอรับเป็นบุตรบุญธรรม ครอบครัวของเด็ก และเจ้าหน้าที่ศูนย์อำนวยการรับเด็กเป็นบุตรบุญธรรม ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งต่อไป โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรับบุตรบุญธรรม อันจะทำให้ทราบปัญหาและอุปสรรคในการรับบุตรบุญธรรมของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ อาทิ กระบวนการรับบุตรบุญธรรม กฎหมายและสิทธิการรับบุตรบุญธรรม ซึ่งอาจนำไปเป็นข้อเสนอแนะในการพิจารณาปรับปรุงกฎหมายพระราชบัญญัติคู่ชีวิต และกฎหมายการรับบุตรบุญธรรม รวมทั้งการพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างครอบครัวบุญธรรมของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเด็นการเลี้ยงดูบุตรบุญธรรมภายใต้บริบทสังคมไทยปัจจุบัน ทั้งรูปแบบและวิธีการเลี้ยงดูบุตรบุญธรรม โดยเลือกศึกษาครอบครัวที่ได้อุปการะหรือเลี้ยงดูเด็กมาก่อน อาทิ เด็กที่มีบิดามารดายกให้เป็นบุตรบุญธรรม และเด็กที่ศาลมีคำสั่งให้ความยินยอมแทนบิดามารดาเด็ก ซึ่งครอบครัวของบุคคลดังกล่าวมีความประสงค์รับเด็กเป็นบุตรบุญธรรมอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และได้ยื่นเรื่องขอรับเด็กเป็นบุตรบุญธรรมผ่านศูนย์อำนวยการรับเด็กเป็นบุตรบุญธรรมเพื่อประเมินความพร้อมทางด้านต่าง ๆ อาทิ สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต การจัดหาทรัพยากรขั้นพื้นฐานให้แก่บุตรบุญธรรม ได้แก่ การศึกษา โภชนาการ การรักษาทางการแพทย์ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศกับชุมชนและสังคมอันจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของบุตรบุญธรรม

บรรณานุกรม

คัทรี โชติกเสถียร. (2534). การเตรียมความพร้อมของผู้ขอรับเด็กเป็นบุตรบุญธรรมคนไทย กรณีการขอรับเด็กกำพร้าของกรมประชาสงเคราะห์ (วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

จุรี วรรณาเจริญกุล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 3(2), 125-138.

เฉลิมขวัญ เมฆสุข และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2561). คนข้ามเพศ : การใช้ชีวิตคู่ การสร้างครอบครัวและการเลี้ยงดูบุตร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 10(1), 37-51.

ฐาฏญาณี นิลเกตุ. (2560). พฤติกรรมการเลี้ยงดูเด็กของผู้ขอรับเด็กเป็นบุตรบุญธรรมตามกฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำในการอุปการะเลี้ยงดูอบรม สั่งสอน และพัฒนาเด็กที่อยู่ในความปกครองดูแล พ.ศ. 2549 (วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2547). การจัดการความรู้กับคลังความรู้. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอสอาร์ พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

พรหมนิพิฐ เหมือนรอดดี และฉัตรวรัญ องคสิงห์. (2563). ความเหลื่อมล้ำของร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิตของเพศทางเลือกในสังคมไทย (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

รัศฎา เอกบุตร .(2562). คุณสมบัติของผู้จะเป็นบุตรบุญธรรมตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์. วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยนเรศวร, (1)12, 109-120.

ศูนย์อำนวยการรับเด็กเป็นบุตรบุญธรรม. (2563). คู่มือการปฏิบัติงานครอบครัวทดแทน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เทพเพ็ญวานิสย์.

สุกฤตยา จักรปิง. (2555). การเป็นแม่-พ่อและการรับบุตรบุญธรรมของคู่รักร่วมเพศ อุดมการณ์ครอบครัวและมลทินสังคม: อคติของสังคมต่อคู่รักร่วมเพศ. วารสารสังคมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 42(1), 85-89.

สุพัตรา สุภาพ. (2545). สังคมวิทยา (พิมพ์ครั้งที่ 22). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

อัญมณี สัจจาสัย.(2565).ความหลากหลายทางเพศ.สืบค้นจากhttps://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2649.

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

049

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Analysis of the online marketing mix of responsible tourism businesses in Bangkok

ปภาดา วิชัยดิษฐ[1] กชกฤตา ลอยความสุข[2] และ Teng Qian[3]

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, Wichaidit@live.com

[2]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

[3]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ 2) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของธุรกิจนำเที่ยว โดยจำแนกออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการตลาดต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 23 บริษัท และความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด 23 บริษัท ไม่มีการนำเสนอวิดีโอประกอบโปรแกรมนำเที่ยว จำนวน 14 แห่ง และโปรแกรมนำเที่ยวไม่มีความหลากหลายจำนวน 10 แห่ง ต่อมาใน ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจไม่แสดงราคาโปรแกรมท่องเที่ยวเป็นสกุลเงินอื่นจำนวนมากที่สุด คือ 22 แห่ง และใน ด้านช่องทางการติดต่อ ไม่มีการให้ติดต่อทางไลน์จำนวน 15 แห่ง และไม่มีช่องทางการติดต่อด้วยเบอร์โทรติดต่อพื้นฐานจำนวน 14 แห่ง และไม่มีช่องทาง Instagram จำนวน 13 แห่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 23 บริษัทไม่แสดงข้อมูลด้านราคาโปรโมชั่นสมาชิกสูงที่สุด คือ ทั้ง 23 แห่ง นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า คำวิจารณ์ด้านบวกนั้นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่บอกว่ารู้สึกประทับใจการให้บริการของพนักงานเป็นอย่างมากส่งผลให้ลูกค้าตั้งใจจะกลับมาใช้บริการผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเดิมซ้ำ และคำวิจารณ์ด้านลบ พบว่า ในการพยายามที่จะติดต่อผู้ประกอบการเมื่อมีข้อสงสัย หรือต้องการเปลี่ยนแปลงข้อมูลการจองแบบเร่งด่วนผ่านช่องทางการติดต่อที่ผู้ประกอบการมีอยู่ทำได้ยาก บางครั้งใช้เวลารอนาน ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วเท่าที่ควร

คำสำคัญ: ธุรกิจนำเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด คำวิจารณ์ออนไลน์

Abstract

The objectives of this research are to 1) study information about the online marketing of responsible tourism businesses in the Bangkok area. By analyzing the content that appears on the website. 2) Studying the opinions of customers or users regarding the services of the travel business. They are classified into positive and negative reviews. For this research, the research team collected various marketing data through the websites of tourism businesses in the Bangkok area. From a sample group of 23 companies and online opinions of 30 Thai tourists who have used tour operators in the Bangkok area, the research results found that Most tour business operators in in terms of products, a total of 23 companies did not offer videos for their tour programs for 14 places, and tour programs did not have a variety of places for 10 places. Later, in terms of prices, the largest number of business operators did not display the prices of their tour programs in other currencies, namely 22 places, and in Contact channels There were no contacts via Line, 15 places, and no contact channels with basic phone numbers, 14 places, and no Instagram channels, 13 places. Regarding marketing promotions. A total of 23 tour operators in Bangkok do not display information on the highest member promotion prices, which is all 23 agencies. In addition, the results of the study also found that among the positive reviews, most users said that they were very impressed with the service of the staff, resulting in customers intending to return to use the same tour operator again. and negative reviews found that in trying to contact entrepreneurs when in doubt or want to make urgent changes to reservation information through the operator's existing contact channels, which is difficult to receive convenience and speed as expected.

Keywords: Travel business, Digital Marketing, Online reviews

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวในแต่ละปีที่ผ่านมาซึ่งสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้ถึง 1.08 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ที่ผ่านมาถึงแม้ทั่วโลกจะต้องเผชิญกับสถานการณ์โควิด-19 อย่างหนักทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวซบเซาลง แต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเมื่อสถานการณ์คลี่คลายลง การท่องเที่ยวได้

กลับมาเป็นวัตถุประสงค์สำคัญที่ทำให้ผู้คนได้ตัดสินใจเดินทางออกนอกพื้นที่หรือเดินทางออกนอกประเทศกันอีกครั้งหนึ่ง สอดคล้องกับการสืบค้นข้อมูลที่พบว่า ปี 2566 มูลค่าการท่องเที่ยวไทยเติบโตถึง 2.25 ล้านล้านบาท อีกทั้งตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติพุ่งแตะ 28 ล้านคน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายต่อทริปสูงจะมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้ปี 2566 การท่องเที่ยวมีความคึกคักเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะในพื้นที่ปลายทางสำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานครฯ (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2566)

จากมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวที่ดูจะมีแนวโน้มจำนวนสูงขึ้นเรื่อย ๆ นั้น “ธุรกิจนำเที่ยว” ถือเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการท่องเที่ยว ที่จะช่วยตอบโจทย์ให้นักท่องเที่ยวไม่ว่าชาวไทยหรือชาวต่างประเทศได้มีความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนมีความสนใจได้ง่ายดายมากยิ่งขึ้น และรวดเร็ว ตลอดจนเรื่องของความปลอดภัยที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง นอกจากนี้จะเห็นได้จากปัจจุบันมีการเปิดกิจการของธุรกิจนำเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยทำการจดทะเบียนพาณิชย์รายใหม่ประมาณ 549 บริษัททั่วประเทศ ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวและสำรองการเดินทางที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร รองลงมา คือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคตะวันตก เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงสนใจวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เพื่อตรวจสอบว่าการตลอดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวดังกล่าว ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่ และองค์ประกอบใด คือสิ่งที่ผู้มาใช้บริการ หรือลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวนั้น ๆ เพื่อจะได้ทราบว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด และกลยุทธ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสิ่งใดมีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ โดยคณะผู้วิจัยมีความมุ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ไม่มากก็น้อยต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ เพื่อได้มีจำนวนผู้มาใช้บริการที่มากขึ้นจนประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ปรากฏในเว็บไซต์

2.เพื่อสำรวจคำวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่ได้ทำการศึกษา มาปรับใช้กับธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2.เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยส่วนบุคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทยในธุรกิจนำเที่ยวพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาการตลาดจากเว็บไซต์ของธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 23 บริษัท ที่ได้ขึ้นทะเบียนผ่านเว็บไซต์ www.teata.or.th ของสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย รวมไปถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของการศึกษาวิจัย คือ ข้อความแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เดือนมีนาคม 2566

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จากเว็บไซต์ออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการในธุรกิจนำเที่ยว คณะผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น ทบทวนจากวรรณกรรมหรือทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ สื่อออนไลน์ บทความเชิงวิชาการ ทฤษฎีต่างๆรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดทางธุรกิจซึ่งสามารถควบคุมได้ ใช้เพื่อวางกลยุทธ์ โดยมุ่งหวังให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นการตรวจสอบการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการเสนอส่วนผสมการตลาดเหล่านี้นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้ (Passakorn Tipcha, 2560, อ้างถึงใน ธัญนุชและคณะ , 2565, น. 1060)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามีคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งไปยังตลาด คือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้บริโภคคนสุดท้าย กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของธุรกิจกับลูกค้า เป็นการลงทุนการตลาดที่มีราคาไม่สูง สามารถแก้ไขหรืออัพเดทข้อมูลได้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์หรือแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการให้ลูกค้าทราบก็สามารถทำได้อย่างง่ายสะดวกและรวดเร็ว เกิดจากการเข้ามาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการดำเนินธุรการทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ ตัวบุคคลองค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า การขายสินค้า การจัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ หรือสาระสนเทศผ่านทางอินเตอร์เน็ต (วรินทร์พิพัชรวัชรพงษ์เกษม, 2560) และเริ่มเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา (บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์, 2561) การปฏิวัติเทคโนโลยีต่างๆให้อยู่ในรูปของดิจิตอลทำให้ทุกวันนี้โลกเราสะดวกสบายมากขึ้นเราสามารถสั่งซื้อสินค้าต่างๆทั่วทุกมุมโลกได้ เพียงปลายนิ้วสัมผัสโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น อีกทั้งหน้าที่ต่างๆทางอินเตอร์เน็ตทุกวันนี้ จะเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสาร เป็นแหล่งของความบันเทิง เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เป็นช่องทางในการทำธุรกรรม รวมทั้งเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย กล่าวคือคนทั่วไปสามารถใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสถานที่สำหรับจับจ่ายซื้อของหรือช้อปปิ้ง สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรัฐ ชวนชม และ นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร (2557) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว กรณีศึกษาธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารธุรกิจ ประกอบไปด้วย ทักษะด้านมนุษย์สัมพันธ์

และ ขีดความสามารถทางด้านการตลาด

พัดชา ตีระดิเรก (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวมากที่สุด ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคาและช่องทาง การสื่อสาร ที่สื่อออกไปก็มีผลเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัย ด้านกระบวนการ ซึ่งการวางระบบดำเนินการที่ดี จะช่วยทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในความมีมาตรฐานของธุรกิจและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้แก่องค์กร

ปาริฉัตร ไชยโสภาพ และ จิราพร ชมสวน (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศของประชากรชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีผลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ

จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ชิ้นข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่คณะผู้วิจัยสนใจได้เป็นอย่างดี และสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ก่อให้เกิดประโยชน์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้เป็นการพยากรณ์แนวโน้มและการประมาณการในด้านการบริการและความเสี่ยงของธุรกิจนำเที่ยวได้ อีกทั้งบริษัทนำเที่ยวจะสามารถนำข้อมูลจากการศึกษางานทั้ง 3 ชิ้น ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับบริษัทฯ และ/หรือ หาช่องทางในการทำการตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในเรื่องที่คณะผู้วิจัยสนใจศึกษา คือเรื่อง “การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ” ชิ้นนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 สร้างและใช้แบบสำรวจเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 23 บริษัทจำแนกโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ตามช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยระบุจำนวนบริษัทนำเที่ยวลงในช่องรายการที่พบเนื้อหาปรากฏบนเว็บไซต์

ส่วนที่ 2 สร้างและใช้แบบสำรวจคำวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน โดยจำแนกออกเป็นคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการตลาดต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครฯ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ค้นหาเว็บไซต์ของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2. คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละธุรกิจนำเที่ยว และจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้เป็นส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ตามช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. คณะผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นออนไลน์ของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 23 บริษัท โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็นสองด้านคือ ด้านบวกจำนวน 30 คน และด้านลบ 30 คน ตามจำนวนข้อความที่ปรากฏในเว็บไซต์ของแต่ละธุรกิจนำเที่ยว

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาสาระซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลประเภทสารสนเทศที่ปรากฏ ข้อมูลทุติยภูมิ และเรียบเรียงลำดับข้อมูลดังกล่าวให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในข้างต้นแล้วจึงนำมารายงานผล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การศึกษาการตลาดจากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

จากการศึกษาการตลาดผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่ละบริษัทจากเว็บไซต์ของธุรกิจการนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 23 บริษัท โดยวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบแต่ไม่แสดงในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงโดยแยกประเด็นตามส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

หัวข้อผลิตภัณฑ์บนหน้าเว็บไซต์	**จำนวนบริษัทที่ปรากฏบนเว็บไซต์**	**ร้อยละ**	**จำนวนบริษัทไม่ปรากฏบนเว็บไซต์**	**ร้อยละ**	**รวม (จำนวนแห่ง)**
รูปภาพ	21	91	2	9	23
วิดีโอประกอบ	9	39	14	61	23
ความหลากหลายของโปรแกรมนำเที่ยว	13	56	10	44	23
ข้อมูลอธิบายโปรแกรมนำเที่ยว	18	78	5	22	23

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 23 บริษัท ไม่แสดงข้อมูลด้านโปรแกรมนำเที่ยวบนเว็บไซต์ออนไลน์ ดังนี้ (1) วิดีโอประกอบโปรแกรมนำเที่ยวจำนวน 14 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 61 (2) โปรแกรมนำเที่ยวไม่มีความหลากหลายจำนวน 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44 (3) ไม่มีข้อมูลอธิบายโปรแกรมท่องเที่ยวจำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22 และ (4) ไม่มีรูปภาพของโปรแกรมการท่องเที่ยวจำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลด้านราคาการท่องเที่ยว (Price) จากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านราคาบนหน้าเว็บไซต์	**จำนวนบริษัทที่ปรากฏบนเว็บไซต์**	**ร้อยละ**	**จำนวนบริษัทไม่ปรากฏบนเว็บไซต์**	**ร้อยละ**	**รวม (จำนวนแห่ง)**
แสดงราคาเป็นสกุลเงินอื่น	1	4	22	96	23
แสดงราคาแพ็คเกจ	2	8	21	92	23

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 23 บริษัทไม่แสดงข้อมูลด้าน (1) การแสดงราคาโปรแกรมท่องเที่ยวเป็นสกุลเงินอื่นจำนวนมากที่สุด คือ 22 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 96 (2) การแสดงราคาของแพ็คเกจอย่างชัดเจน 21 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 92

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์	**จำนวนบริษัทที่ปรากฏบนเว็บไซต์**	**ร้อยละ**	**จำนวนบริษัทไม่ปรากฏบนเว็บไซต์**	**ร้อยละ**	**รวม (จำนวนแห่ง)**
เบอร์โทรติดต่อพื้นฐาน	9	39	14	61	23
โทรแบบมือถือ	17	73	6	27	23
โต้ตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	19	82	4	18	23
แผนที่และที่อยู่ของบริษัท	21	91	2	9	23
Facebook	22	95	1	5	23
Instagram	10	43	13	57	23
ไลน์	8	34	15	66	23
แบบสอบถามข้อมูลออนไลน์	13	56	10	44	23

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 23 บริษัทไม่แสดงข้อมูลสูงที่สุด คือ ด้าน (1) ช่องทางการติดต่อทางไลน์จำนวน 15 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 66 (2) ช่องทางการติดต่อด้วยเบอร์โทรติดต่อพื้นฐานจำนวน 14 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 61 (3) ช่องทาง Instagram จำนวน 13 แห่งคิดเป็นร้อยละ 57 (4) ช่องทางการสอบถามข้อมูลออนไลน์จำนวน 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44 และ (5) ช่องทางการโทรแบบมือถือจำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดบนหน้าเว็บไซต์	จำนวนบริษัทที่ปรากฏบนเว็บไซต์	ร้อยละ	จำนวนบริษัทไม่ปรากฏบนเว็บไซต์	ร้อยละ	รวม (จำนวนแห่ง)
ราคาโปรโมชั่นสมาชิก	0	0	23	100	23
การส่งเสริมการขายอื่น ๆ	3	13	20	87	23

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 23 บริษัทไม่แสดงข้อมูลด้าน (1)ราคาโปรโมชั่นสมาชิกสูงที่สุด คือ จำนวน 23 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 และรองลงมา คือ (2)การส่งเสริมการขายแบบอื่น ๆ จำนวน 20 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 87

4.2 วิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

จากการสำรวจความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครจากเว็บไซต์ของธุรกิจนำเที่ยวจำนวน 23 บริษัท สามารถวิเคราะห์แยกออกเป็นสองด้านคือด้านบวกและด้านลบตามส่วนผสมทางการตลาด (4Ps Mix Marketing) ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลความถี่จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ด้านบวก ของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ความถี่ของการแสดงความคิดเห็น **ด้านบวก** ของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ
1.การให้บริการของพนักงาน	44
2.ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม	28
3.ช่องทางการติดต่อ	12
4.สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการนำเที่ยว	16

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลความถี่การเก็บข้อมูลจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ด้านบวก 30 คน โดยสามารถแสดงความคิดเห็นได้หลายประเด็น รวมข้อมูลความคิดเห็นทั้งหมดจำนวน 100 ครั้ง นำมาจัดเป็นกลุ่มได้ 4 ประเด็น คือ (1)การให้บริการของพนักงาน (2) ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม (3)ช่องทางการติดต่อ และ(4)สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการนำเที่ยว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มความคิดเห็นออนไลน์ **ด้านบวก** มากที่สุด คือ การให้บริการของพนักงาน จำนวน 44 ครั้ง รองลงมา คือ ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม จำนวน 28 ครั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการนำเที่ยว ตลอดจนช่องทางการติดต่อ จำนวน 16 และ 12 ครั้ง ตามลำดับ

ตัวอย่างคำวิจารณ์ด้านบวก

1. ทีมงานมืออาชีพมากค่ะ ตั้งแต่ทีมขายจนถึง ไกด์ ไม่ต้องกังวลเรื่องการเที่ยวเพราะทีมงานสามารถพาเราเที่ยวตามที่เราต้องการได้ ถึงแม้ว่าไฟล์ทจะดีเลย์ทีมงานก็หาโปรแกรมเสริมระหว่างทางให้เราได้ประทับใจมากค่ะ

2. ดีใจที่ได้ใช้บริการ ทีมงานน่ารักทุกคนเลย เอนเตอร์เทนเก่ง ดูแลดี แม้ว่าจะเกิดปัญหา ก็แก้ปัญหาได้ดี

3. ทัวร์คุณภาพระดับนี้ เป็นใครก็ประทับใจครับ บริการดีมาก

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลความถี่จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ด้านลบ ของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ความถี่ของการแสดงความคิดเห็น ด้านลบ ของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ
1.การให้บริการของพนักงาน	10
2.ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม	16
3.ช่องทางการติดต่อ	24
4.สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการนำเที่ยว	16

จากตารางที่ 6 แสดงข้อมูลความถี่การเก็บข้อมูลจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ด้านลบ 30 คน โดยสามารถแสดงความคิดเห็นได้หลายประเด็น รวมข้อมูลความคิดเห็นทั้งหมดจำนวน 66 ครั้ง นำมาจัดเป็นกลุ่มได้ 4 ประเด็น คือ (1)การให้บริการของพนักงาน (2) ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม (3)ช่องทางการติดต่อและ(4)สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการนำเที่ยว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มความคิดเห็นออนไลน์ **ด้านลบ** มากที่สุด คือ ช่องทางการติดต่อ จำนวน 24 ครั้ง รองลงมา คือ ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม และสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการนำเที่ยว มีความถี่ของความคิดเห็นด้านลบจำนวนเท่ากัน 16 ครั้ง โดยความคิดเห็นด้านลบที่น้อยที่สุด คือ การให้บริการของพนักงาน ซึ่งมีจำนวน 10 ครั้ง

ตัวอย่างคำวิจารณ์ด้านลบ

1.ช่วงแรกติดต่อได้ตลอดค่ะ หลังจากซื้อแล้วรู้สึกว่าจะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ยากกว่าตอนจะซื้อแอบเสียความรู้สึก

2.เคยไปกับทัวร์อื่นในสถานที่และจำนวนวันไม่ต่างกันได้ราคาดีกว่านี้ แต่เห็นมีโฆษณาเลยลองมา รู้สึกไม่คุ้มกับราคาที่จ่ายไป

3.ติดต่อยาก บางครั้งสายไม่ว่าง อีเมลล์ก็ตอบช้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” คณะผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการเพื่อการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการรวมถึงเพื่อพัฒนาการตลาดเว็บไซต์ออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยส่วนใหญ่การนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับในรูปแบบวิดีโอประกอบยังมีจำนวนน้อยมาก ลูกค้าไม่สามารถจินตนาการภาพหรือความรู้สึกได้ อีกทั้งพบว่าโปรแกรมนำเที่ยวไม่มีความหลากหลายทำให้ไม่มีความน่าสนใจในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ในส่วนนี้ทำให้เสียโอกาสทางการขาย เพราะตัวเลือกมีจำนวนไม่มากนัก อีกทั้งยังไม่มีข้อมูลอธิบายโปรแกรมท่องเที่ยวอย่างละเอียด ลูกค้าต้องติดต่อสอบถามเพิ่มเติมซึ่งทำให้เกิดความล่าช้าในการปิดการขายของผู้ประกอบการ

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า การแสดงราคาโปรแกรมท่องเที่ยวเป็นสกุลเงินอื่นน้อยไปทำให้เกิดความไม่สะดวก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความล่าช้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว นอกจากนี้การแสดงราคาของแพ็คเกจยังไม่ชัด ควรเพิ่มหัวข้อด้านราคาพิเศษสำหรับในกรณีที่มีการจองด้วยสมาชิกหลายคนพร้อมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดของจำนวนผู้เดินทางมากยิ่งขึ้น หรือหัวข้อพิเศษ เช่น ราคาพิเศษมากในช่วง high season เพื่อดึงดูดฐานนักท่องเที่ยวเดิมที่เคยใช้บริการมาแล้ว หรือถือเป็นการสร้างฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ไปพร้อม ๆ กัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อเสนอแนะว่า ควรเพิ่มจำนวนผู้ดูแลช่องทางในการติดต่อให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้นแก่นักท่องเที่ยว เช่น ควรเปิดบริการการติดต่อซื้อขายหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทางแอพพลิเคชั่น LINE หรือสร้างช่องทางการติดต่อด้วยเบอร์โทรติดต่อพื้นฐานมากจำนวนคู่สายขึ้นเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่เพียงเป็นช่องทางติดต่อเพื่อให้ความสะดวกเรื่องข้อมูลเท่านั้นแต่สามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการเป็นทำแบบสอบถามความต้องการหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแง่มุมอื่น ๆ หรือเพื่อแจ้งการอัพเดทรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น ๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการไม่ได้แจ้งราคาโปรโมชั่นสมาชิก หรือ จัดทำรายการการส่งเสริมการขายแบบอื่น ๆ ที่ดึงดูดลูกค้า เช่น ควรมีการลดราคาสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำ

5. จากการสำรวจคำวิจารณ์ออนไลน์ของ นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครทางด้านบวกและด้านลบ โดย **<u>ด้านบวก</u>** ควรจะมีการพัฒนาส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น เช่น ในเรื่องของการอบรมบุคลากร และจัดทำรายการสินค้าและบริการให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสมอยู่เสมอ

ตลอดจนดูแลรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการนำเที่ยวให้มีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอ อีกทั้งให้ความสนใจในเรื่องดูแลเรื่องความปลอดภัยในเรื่องของชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อเป็นตัวหลักของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เห็นถึงความแตกต่างที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองกับการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น โดย **ด้านลบ** ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อ และเพิ่มพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในการบริการให้การติดต่อเพื่อข้อมูลเพิ่มเติมหรือเพื่อปิดการขาย รวมถึงออกแบบโปรแกรมสินค้าและบริการที่ลูกค้าจะได้รับให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม ไปพร้อม ๆ กับการดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการนำเที่ยว และการให้การอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานอยู่เสมอร่วมด้วย

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศรายจังหวัดปี 2565. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2566. จาก https://www.mots.go.th/news/category/657

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ธุรกิจนำเที่ยวและสำรองการเดินทางของไทยฟื้นหลังไทยเปิดประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2566. จากhttps://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1024528

จิรัฐ ชวนชม และ นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร. (2557). ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว: กรณีศึกษาธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครฯ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต: กรุงเทพฯ.

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ธัญนุช โพธิ์ขาว ภคมน หงส์คู ภาสกร เตโชวณิชกุล นิติภา ศรสงคราม และกุลสตรี โนนใหม่. (2565) การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในพัทยาจังหวัดชลบุรี. DPU CONFERENCE ON BUSINESS, INNOVATION, AND SOCIAL SCIENCE 2022 สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2567 จาก www.dpu.ac.th/icbis2022/

บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์. (2561). การตลาดทางตรง. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปาริฉัตร ไชยโสภาพ และ จิราพร ชมสวน. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศของประชากรชาวไทยในเขตกรงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พัดชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์น า เที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. (2560). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี. (2566). ttb analytics คาดรายได้การท่องเที่ยวไทยปี 2566 พุ่งแตะ 2.25 ล้านล้านสืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2566 จาก https://thaipublica.org/2023/01/ttb-analytics62/

050

ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับความพึงพอใจใช้บริการ Application food delivery

The relationship between technology acceptance and satisfaction with food delivery application

สรารัตน์ สอาดนวม[1] และ บุษยา วงษ์ชวลิตกุล[2]

[1]คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, Sararat1240gmail.com

[2]มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, busaya_vong@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี Food Delivery ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Application Food Delivery ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Application Food Delivery ซึ่งที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ Application Food Delivery ในเขตพระโขนง บางนา วัฒนา คลองเตย 4 เขต จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 21 – 30 ปี ลักษณะการอยู่อาศัย สำนักงานหรืออาคาร อาชีพโดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท 2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยสั่งอาหารโดยใช้ Line Man และใช้บริการเป็น 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ ส่วนใหญ่สั่งมากที่สุด เป็น อาหารตามสั่งโดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery คือ ไม่สะดวกไปซื้ออาหารด้วยตัวเอง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Food Delivery Application ซื้อช่วงเวลา 12.00 – 14.00 น.และใช้บริการ เพื่อรับประทานคนเดียวโดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ต่อ 1 ครั้ง 101-200 บาทแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อนและโปรโมชั่น คือ ส่วนลดค่าจัดส่ง 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีรับรู้ประโยชน์ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมาก ประกอบด้วย การใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน ช่วยทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ช่วยให้ท่านจัดสรรอาหารได้ตรงกับกิจกรรมต่างๆ ในครอบครัวหรือหน่วยงาน การสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ช่วยให้ประหยัดเวลาการทำงาน และการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ทำให้เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ตามลำดับ 4) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความรับรู้ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์, การยอมรับเทคโนโลยี, ความพึงพอใจ

Abstract

The research studies in this section are 1) to study the level of access to Food Delivery technology by consumers 2) to study the level of access to the use of Application Food Delivery services by consumers 3) to study the relationship between technology and Where to use the Application Food Delivery service Used in this research study are 400 people who have used the Application Food Delivery service in Phra Khanong, Bangna, Watthana, Khlong Toei 4 districts, using a simple sampling method. and use questionnaires to collect data The statistics used in the analysis include percentage, frequency, mean, and standard deviation. and analysis Pearson correlation coefficient.

The results of the study found that 1) The authorized person inspects the control section for clothing that has a longevity of more than 21 - 30 years, the nature of residence, office, building or occupation by controlling employees of private companies with an average monthly income level to inspect 15,001 - 20,000 baht 2) Data on consumer behavior found that most respondents had ordered food using Line Man and used the service 1-2 times/week. The majority ordered the most a la carte food. The reason for choosing the Food Delivery service was Not convenient to buy food by yourself Most respondents use the Food Delivery Application to buy between 12.00 - 14.00 and use the service. To eat alone, most of the time, the average cost of choosing to use the Food Delivery service per 1 time is 101-200 baht. The most common sources of information for deciding to use the service are friends and promotions, which are discounts on delivery costs. 3) Factor in perceived benefits: It was found that overall respondents perceived the benefits at a high level. And when considering each item, it was found that All questions answered by respondents had a high level of awareness, including the use of food ordering services through Food Delivery, suitable for daily life. Helps make it more comfortable. Ordering food through Food Delivery helps you allocate food to match different activities. in the family or agency Ordering food through Food Delivery helps you allocate food to match different activities. in the family or agency Ordering food through Food Delivery helps save time at work. And ordering food through Food Delivery allows access to a variety of information accordingly. 4) Factor regarding perceived ease of use. It was found that overall respondents perceived ease of use at the highest level. And when considering each item, it was found that In every question, respondents had the highest level of awareness. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Relationships, Technology Acceptance, Satisfaction

บทนำ

โดยในปัจจุบัน พื้นที่ในใจกลางซึ่งเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครกันมาไม่น้อย ย่าน Central Business District (CBD) ของกรุงเทพฯ ตั้งแต่ช่วงบางรักและสาทรตอนเหนือ ไปจนถึงถนนสีลม ถนนสาทร พระราม 4 ตอนต้น ถนนพญาไท และถนนราชเทวี มักจะถูกเรียกว่าเป็น “พื้นที่ไข่แดง” ของกรุงเทพฯ เพราะเป็นพื้นที่ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีทั้งอาคารสำนักงานชื่อดังหลายแห่ง เช่น Empire Tower, Sathorn Square, United Center, สำนักงานใหญ่ธนาคารกรุงเทพ, All Season Place เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโครงการ Mixed -Use Mega Project ขนาดใหญ่อย่าง One Bangkok และ Dusit Central Park ไม่เพียงแต่อาคารสำนักงานและโครงการขนาดใหญ่เท่านั้น เพราะย่าน CBD นี้ยังรายล้อมด้วยศูนย์การค้าขนาดใหญ่ของกรุงเทพฯ สถาบันการเงิน และบริษัทขนาดเล็กทั้งไทยและต่างชาติกระจุกตัวกันอยู่รอบๆ โดยเฉพาะทำเลใกล้กับรถไฟฟ้าสถานีศาลาแดงและสถานีช่องนนทรี ที่พื้นที่ครอบคลุมถึงเขตปทุมวันและราชเทวี อย่างถนนวิทยุ ถนนเพลินจิต สยามสแควร์ ราชประสงค์ ฯลฯ ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารสำนงาน สถานทูต และเป็นศูนย์กลางย่านจับจ่าย (Shopping District) เนื่องจากมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ถึง 14 แห่ง ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น Central Wolrd, Siam Paragon, Siam Center, Siam Discovery, MBK Center, Central Chidlom, Central Embassy, Platinium Mall, Palladium World เป็นต้น และพื้นที่ส่วนต่อมาเป็นNew Central Business District (New CBD) พื้นที่ทำเลพระราม 4 – อโศก – สุขุมวิท – ทองหล่อ / เอกมัย เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งย่าน CBD สุดฮอตในกรุงเทพฯ ที่มีการคมนาคมที่สะดวกอย่างโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าทั้ง BTS และ MRT ที่ช่วยทำให้ทำเลดังกล่าวขยายเป็นวงกว้างออกไปมากยิ่งขึ้น (New CBD / Extended Business District) ซึ่งในย่านนี้จะมีอาคารสำนักงานและศูนย์การค้าตั้งอยู่จำนวนมาก อาทิ Terminal 21, Singha Complex, Emporium, Emquatier และในอนาคตยังมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่อย่าง The Emsphere ที่กำลังก่อสร้างอยู่และพร้อมจะเปิดให้บริการในเฟสแรกของเดือน ธันวาคม 2566 นี้ จึงทำให้ย่าน CBD นี้รองรับการใช้ชีวิตของคนได้ทุกไลฟ์สไตล์ และยังเหมาะกับการเป็นที่อยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคตด้วย โดยเริ่มตั้งแต่ถนนอโศกมนตรี ถนนรัชดาภิเษกตอนล่าง ถนนพระราม 4 ตอนปลาย ไปจนถึงย่านถนนสุขุมวิทตอนต้นและสุขุมวิทตอนกลางอย่างทำเลพร้อมพงษ์ ทองหล่อและเอกมัย ที่เป็นแหล่งไลฟ์สไตล์และแหล่งแฮงก์เอาต์ยามค่ำคืนอีกด้วย และพื้นที่ในส่วนสุดท้าย East Business District (EBD) ต้องยอมรับว่าบางนา – สุขุมวิทตอนล่าง เป็นทำเลศักยภาพที่มาแรงและได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทำเลบางนา ที่มีถนนบางนา-ตราดเป็นหลัก สามารถเชื่อมต่อกับถนนสายหลักเส้นอื่นๆ ได้ตั้งแต่บริเวณสี่แยกบางนาจนถึงแยกต่างระดับถนนศรีนครินทร์ เป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจสำคัญๆ มากมาย ทั้งศูนย์ประชุม Bitec บางนา True Digital Park อาคารสำนักงานเกรด A อย่าง BHIRAJ Tower at Bitec, ตึกเมืองไทยประกันชีวิต สาขาบางนาไปจนถึง66 Tower และห้างสรรพสินค้า Central Bangna นอกจากนี้ยังมีโครงการ Mixed-Use Mega Project ที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่าง Bangkok Mall และ Cloud 11 ที่ในอนาคตข้างหน้าจะกลายเป็นจุดศูนย์กลางธุรกิจที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของทำเลทองแห่งนี้ด้วย (origin 2566)

จากพฤติกรรมของคนไทยในยุคปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ และมีการแข่งในด้านเวลาที่จำกัดในแต่ละวันนั้น อาจทำให้ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้ามาบริโภค อุปโภค จากสถานที่ ทั้งร้านค้าและในห้างสรรพสินค้า คนไทยได้มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร Delivery เพิ่มมากขึ้น เพราะทุกคนต้องกินข้าวทุกวัน ต้องทานกาแฟเจ้าดังในตอนเช้า แบบไม่ต้องไปต่อแถวซื้อเอง แต่ก่อนการให้บริการจัดส่งอาหารมีแต่ร้านที่เป็นธุรกิจแบบฟาสต์ฟู้ด อาทิเช่น KFC, Pizza, McDonald's ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในอดีต เพราะมีการให้บริการส่งถึงบ้าน ซึ่งได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคนั้นเป็นอย่างดี ในปัจจุบันการเข้าถึงโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีตัวเลือกในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น จึงทำให้จำนวนในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน จากช่องทางของผู้ประกอบการผ่านตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ท่ามกลางโจทย์ธุรกิจที่มีความซับซ้อน การแข่งขันที่รุนแรง และต้นทุนธุรกิจทุกด้านปรับตัวเพิ่มขึ้น คาดว่าธุรกิจจัดส่งอาหารน่าจะขยายตัวร้อยละ 1.7 – 5.0 หรือมีมูลค่าประมาณ 7.7 – 8.0 หมื่นล้านบาท ชะลอลงจากที่เติบโตร้อยละ 46.4 ในปี 2564 .(กสิกรไทย 2565)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาผู้บริโภคในเขตพื้นที่เขตพระโขนง บางนา วัฒนา คลองเตย และสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Food Delivery เนื่องจากทำเลนั้นมีกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์การค้า อาคารสำนักงานเกรด A เป็นที่ตั้งของหน่วยราชการและหน่วยงานภาครัฐ ที่สำคัญการคมนาคมในแต่ละทำเลมีทั้งรถไฟฟ้า BTS, MRT และทางด่วน ที่คอยอำนวยความสะดวก ซึ่งเชื่อมต่อเข้าสู่ย่าน CBD (Central Business District) และออกไปโซนต่างๆ อย่างโซน EEC (Eastern Economic Corridor) ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้ทั้ง 3 ย่านนี้กลายเป็นอีกหนึ่งทำเลที่เหมาะกับการอยู่อาศัยและมีสำนักงานอาคารใหญ่อยู่หลายกิจการ (Origin.2566)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี Food Delivery ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้ Food Delivery ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Application Food Delivery

การทบทวนวรรณกรรม

การบริการ (Service) คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของ บุคคล สำหรับ

บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีเมื่อมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้เชิงบวกดังกล่าวจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้ เทคโนโลยี จากนั้นทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้นจะส่งอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสุดท้าย ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณา ไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมอย่างรอบคอบ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงการบริการลูกค้าที่ดีนั้นต้องมุ่งเน้นในเรื่องของความพึงพอใจสูงสุดเป็นหลัก ดังนั้นเรื่องความพึงใจพอใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดและเป็นอีกหนึ่งของความรู้สึกของมนุษย์ที่จะบ่งบอกมาได้ถึงความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ้งถ้าหากเป็นความรู้สึกในเชิงบวกนั้นเกิดขึ้นจะทำให้มีความสุขออกมาทางสีหน้าและคำพูดนั้นได้ แต่ถ้าหากเป็นความรู้สึกในเชิงลบนั้นจะแสดงออกมาในด้านไม่พอใจและอาจส่งผลต่อการให้บริการนั้นด้วย

แนวคิดและทฤษฎีในด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

โคเลอร์ (Kotler. 1999 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล ที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคลดังนั้น ระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชั่นของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล)ที่มองเห็นหรือเข้าใจ(Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectations) ระดับของความพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็นสามระดับด้วยกัน และลูกค้ารายการหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งในสามระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมพึงพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมาขึ้นไปอีก

องค์ประกอบความพึงพอใจ

Millett, 1954 (อ้างใน ชาคริต กระแสร์คุปต์. 2564: 20) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการประชาชนโดยมีหลัก หรือแนวทาง คือการให้บริการอย่างเสมอภาค,การให้บริการที่ตรงเวลา,การให้บริการอย่างเพียงพอ,การให้บริการอย่างต่อเนื่อง,การให้บริการอย่างก้าวหน้า

แนวคิดและทฤษฎีในด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

ความหมายการยอมรับเทคโนโลยี Davis (1989) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่าพฤติกรรม หรือการกระทำที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบสารสนเทศ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมต่อการ รับรู้ว่าการใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ ผู้ใช้จะแสดงพฤติกรรมการใช้ออกมาในรูปแบบใด ก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานถ้าผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกกับระบบสารสนเทศก็จะมีพฤติกรรมการยอมรับการ ใช้ระบบสารสนเทศด้วย Klonglan and Coward (1970) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการยอมรับการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า เป็นการยอมรับทางจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ในการแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่สังคมนั้น นวัตกรรมจะถูกนำไปใช้หรือยอมรับโดยบุคคล Everette M. Rogers (1971) ได้สรุปทฤษฎีและรายงานการวิจัยเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตื่นตัวหรือรับทราบ (awareness) เป็นขั้นแรกที่บุคคลรับรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้วนวัตกรรมมีอยู่จริง แต่ยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดของสิ่งนั้นอยู่

2. ขั้นสนใจ (interest) เป็นขั้นที่บุคคลจะรู้สึกสนใจในนวัตกรรมนั้นทันทีที่เขาเห็นว่าตรงกับปัญหาที่เขาประสบอยู่ หรือตรงกับความสนใจ และจะเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้น โดยอาจสอบถามจากเพื่อนซึ่งได้เคยทดลองทำมาแล้ว หรือเสาะหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นเพื่อสนองตอบความอยากรู้ของตนเอง

3. ขั้นประเมินผล (evaluation) ในขั้นตอนนี้บุคคลจะพิจารณาว่า นวัตกรรมนั้นจะมีความเหมาะสมกับเขาหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่าเพียงใด หลังจากที่ได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว นวัตกรรมนั้นมีความยากและข้อจำกัดสำหรับเขาเพียงใด และจะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้ความคิดใหม่ๆ นั้นหรือไม่

4. ขั้นทดลอง (trial) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ๆ ซึ่งอาจทดลองเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด การทดลองปฏิบัตินี้เป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมชั่วคราว เพื่อดูผลว่าควรจะตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่

5. ขั้นยอมรับปฏิบัติ (adoption) ถ้าการทดลองของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ก็จะยอมรับความคิดใหม่ๆ อย่างเต็มที่และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่เขายึดถือปฏิบัติโดยถาวรต่อไป ซึ่งถือเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่คิดค้นโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กัน แพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี จึงถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง วัตถุประสงค์ของการใช้แบบจำลองคือเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการ ยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ สำหรับพยากรณ์การใช้งานระบบสารสนเทศ แบบจำลอง การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการ กระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นปัจจัย พื้นฐานของการ ยอมรับเทคโนโลยี

1. การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตของ เทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีเป็น การรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการ เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการใช้แอปพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นรูปแบบ ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค รวมถึงการใช้แอปพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์มี ความ

เหมาะสมกับการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่มีลักษณะการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และมี อุปกรณ์รองรับการใช้งานได้หลากหลาย

2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยี มาใช้มีส่วนช่วยในการปรับปรุงการใช้เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้หลากหลาย ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย มากขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้าได้

3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ จากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายาม ในการใช้งาน ความหมาย คือ หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานผู้ใช้จะรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาใช้งาน ได้ง่ายและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง เป็นการรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีความง่ายสะดวกต่อ การใช้งาน เทคโนโลยีไม่ซับซ้อนไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งาน ผู้ใช้สามารถยอมรับ เทคโนโลยีเพื่อใช้งานโทรศัพท์มือถือ เป็นการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมี การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์หรือความง่ายในการค้นหาสินค้า ออนไลน์ที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้อง ใช้ความพยายามในการเรียนรู้เพื่อใช้งาน

4. การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางด้าน การเงินและยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม เป็นการที่ผู้บริโภค รับรู้ถึงทรัพยากรทางด้านการเงิน และยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และพิจารณาบันทึกข้อมูลทางด้านการเงินออนไลน์ เพื่อใช้ชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงผู้บริโภคยังยอมรับค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความ ปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้นการรับรู้ ความไว้วางใจ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ นวัตกรรมและเทคโนโลยี เป็นการรับรู้ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อ มีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยที่แอปพลิเคชัน มีต่อผู้ใช้งาน รวมถึงการที่ผู้ใช้พิจารณาถึงผลลัพธ์หรือความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นหาก ผู้ใช้ทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

6. การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) เป็นความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีเข้าถึงสินค้าหรือบริการ รวมถึงความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการทำธุรกรรมบน โทรศัพท์มือถือ เป็นการที่ผู้บริโภคพิจารณายอมรับและไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือ ถือ มีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการ ร้านค้าออนไลน์และแอปพลิเคชัน เนื่องจากสินค้า และบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

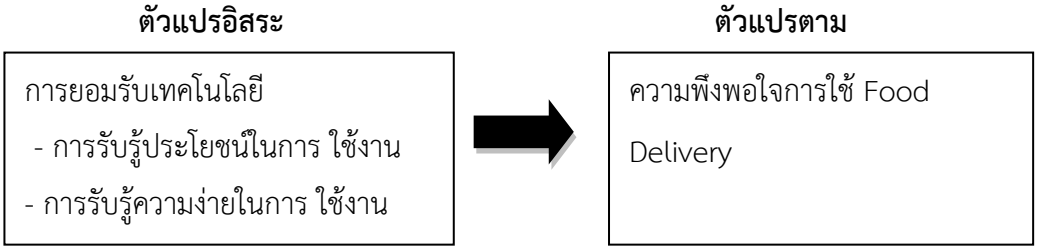
สุฐิตา แก้วจรัส (2563 : 1) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัด สมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามเป็นชุดคำตอบ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน หลังจากรวมรวมข้อมูล ได้แล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์วิธีสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการ ทำการทดสอบสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติแบบทดสอบ t-test สถิติการวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่มี เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ไม่ต่างกัน สำหรับผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่มี อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ต่างกัน

กรรณิการ์ น้ำพี้ (2565 : 1) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคตะวันออก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ดวามถี่ ร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ในช่วงเวลา 08.0 1-14.00 ร้อยละ 50.75 ระยะเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่วนใหญ่คือ เวลา 1-10 นาที/ ครั้ง ร้อยละ 39.75 ใช้บริการแอปพลิเคชัน 1-2 ครั้ง/วัน ร้อยละ 78.75 ค่าบริการ 501-1,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 38.00 และพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอป พลิเคชัน Foodpanda การเลือกใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน พฤติกรรมในการใช้บริการแอป พลิเคชัน และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda แตกต่างกัน (2) เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Foodpanda แตกต่างกัน (3) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในใช้การบริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ไม่ ต่างกัน (4) รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ต่างกัน

วัฒนา เอกปมิตศิลป์ , สมศักดิ์ ตันตาศนี , ประสงค์ อุทัย , สมบัติ ทีฆทรัพย์ (2564 : 68) วิจัยเรื่องปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชันอาหารในเขต เทศบาลนครสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า 1. ประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภคอาหารต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชันอาหาร อาจเป็นผลมาจากความง่ายในการเข้าถึงและ การขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายมายังเขตเทศบาลนครสมุทรสาครมากขึ้น ประกอบ กับช่วงที่เก็บข้อมูลเป็นช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำ ให้คนหันมาใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสะดวกกว่าการออกไปซื้อเอง และไม่อนุญาตให้นั่งรับประทานอาหารที่ร้าน โดยกลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมี รายได้ที่แน่นอนและเพียงพอสามารถตัดสินใจสั่งอาหารได้ง่าย 2. ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชันอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียนลำ ดับจาก มากไปหาน้อย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำ หน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ 3. การเปรียบเทียบค่าความสอดคล้องระหว่าง สถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแนะนำ เมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนว ทางการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยีกับความพึงพอใจการใช้ Food Delivery



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน ได้มี 2 ข้อ ดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยีประกอบได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Food Delivery

2. การยอมรับเทคโนโลยีประกอบได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลต่อความมพึงพอใจในการใช้ Food Delivery

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการ Food Delivery ในเขตพระโขนง บางนา วัฒนา คลองเตย 4 เขต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่ผู้ที่ใช้บริการ Food Delivery ในเขตเขตพระโขนง บางนา วัฒนา คลองเตย 4 เขต โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะการอยู่อาศัย อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบ่งออกเป็น 8 ข้อ ประกอบด้วย Food Delivery ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด, ความถี่ในการใช้บริการ,ประเภทอาหารที่ใช้บริการบ่อย,เหตุผลที่เลือกใช้บริการ,ช่วงเวลาในการใช้บริการบ่อยที่สุดใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานกับใคร,ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการต่อครั้ง, แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามด้านการยอมรับเทคโนโลยี ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความพอใจในการใช้ Food Delivery ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม มีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) ผู้วิจัยตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นงานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา จากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC)(จรัญธร สาคร และคณะ, 2564) ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ทั้งนี้ค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทดสอบด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัยไปทดลองเครื่องมือ (Try-Out) กับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Food Delivery

ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้แบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient)ในการประเมินความเชื่อถือได้ของเครื่องมือซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ควรอยู่ในระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (พรรณี ลีกิจวัฒนะ, 2558 , น.194 – 196)

วิธีการทางสถิติ

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับการตัดสินใจโดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด ด้วยวิธีแบบมาตราส่วนระดับคะแนนตั้งแต่ 1 – 5 (พรรณี ลีกิจวัฒนะ, 2558, น. 358)

1.3 การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด ด้วยวิธีแบบมาตราส่วนระดับคะแนนตั้งแต่ 1 – 5

2. สถิติเชิงอนุมาน Inferential statistics

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson (Pearson product moment correlation) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (linear correlation) ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ซึ่งต้องเป็นตัวแปรที่ได้จากการวัดในระดับสูง คือระดับอันตรภาคหรือระดับอัตราส่วนและเป็นตัวแปรที่วัดจากประชากรเดียวกันหรือกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คิดเป็นร้อยละ 63.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ลักษณะการอยู่อาศัยสำนักงานหรืออาคาร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อาชีพของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง15,001–20,000 บาท จำนวน 192 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ส่วนใหญ่เป็น Line Man จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

แอพพลิเคชันสั่งอาหารที่ท่านใช้บ่อยที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น Line Man จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 ประเภคของอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งมากที่สุด เป็น อาหารตามสั่ง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งมากที่สุด คือ ไม่สะดวกไปซื้ออาหารด้วยตัวเอง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ช่วงเวลาในการใช้บริการ Food Delivery บ่อยที่สุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งมากที่สุด คือ ช่วง 12.00 – 14.00 น. จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 การใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทานคนเดียว จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ต่อ 1 ครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 101-200 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 โปรโมชั่นแบบใดที่ทำให้ตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Food Delivery ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ส่วนลดค่าจัดส่ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

ด้านการรับรู้ประโยชน์	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	Sd.	
1.การใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน ช่วยทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	4.58	0.628	มากที่สุด
2. การสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้	4.27	0.585	มาก
3. การสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ช่วยให้ท่านประหยัดเวลา	4.30	0.630	มาก
4. การสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ช่วยให้ท่านจัดสรรอาหารได้ตรงกับกิจกรรมต่างๆ ในครอบครัวหรือหน่วยงานของท่าน	4.32	0.624	มาก
ด้านการรับรู้ประโชชน์	4.36	0.539	มาก

จากตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการรับรู้ประโชน์ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.539) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับ การใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน ช่วยทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นโดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.58, S.D. = 0.628) รองลงมาคือ การสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ช่วยให้ท่านจัดสรรอาหารได้ตรงกับกิจกรรมต่างๆ ในครอบครัวหรือหน่วยงาน ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.624) การสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ช่วยให้ประหยัดเวลาการทำงาน ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.630) และการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ทำให้เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.585)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	Sd.	
1. ขั้นตอนในการสมัคร เข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.24	0.758	มาก
2. ระบบของแอพพลิเคชั่น Food Delivery ใช้งานง่ายโดยไม่ต้องมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีมาก อีกทั้งอธิบายรูปแบบการใช้งานและข้อมูลที่ชัดเจน	4.27	0.760	มาก
3. ท่านสามารถใช้งาน Food Delivery โดยมีผู้อื่นสอนเพียง 1-2 ครั้ง	4.20	0.742	มาก
4. แอพพลิเคชั่น Food Delivery มีการอัพเดตปรับปรุง ท่านสามารถปรับตัวและเรียนรู้สิ่งใหม่ของแอพพลิเคชั่นอย่างรวดเร็ว	4.15	0.731	มาก
5 .เมื่อเกิดข้อผิดผลาดในการใช้งานสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในระบบได้ง่าย มีการช่วยเหลือทันที	4.16	0.753	มาก
6.ระบบติดติดตามการขนส่งสินค้า สามารถติดตามได้ตลอดเวลา	4.17	0.726	มาก
7. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายเงินโดยบัตรเครดิตการชำระเงินปลายทาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น	4.20	0.741	มาก
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.20	0.681	มาก

จากตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.681) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวถึง ระบบของแอพพลิเคชั่น Food Delivery ใช้งานง่ายโดยไม่ต้องมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีมาก อีกทั้งอธิบายรูปแบบการใช้งานและข้อมูลที่ชัดเจนได้โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.760) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการสมัคร เข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 4.24, S.D. = 0.758) สามารถใช้งาน Food Delivery โดยมีผู้อื่นสอนเพียง 1-2 ครั้ง ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.742) ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายเงินโดยบัตรเครดิตการชำระเงินปลายทาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.741) ระบบติดติดตามการขนส่งสินค้า สามารถติดตามได้ตลอดเวลา ($\bar{x}$ = 4.17, S.D. = 0.726) เมื่อเกิดข้อผิดผลาดในการใช้งานสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในระบบได้ง่าย มีการช่วยเหลือทันที ($\bar{x}$ = 4.16, S.D. = 0.753) และแอพพลิเคชั่น Food Delivery มีการอัพเดตปรับปรุง สามารถปรับตัวและเรียนรู้สิ่งใหม่ของแอพพลิเคชั่นอย่างรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.731) ตามลำดับ

ตางรางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความพึงพอใจของความพึงพอใจในการใช้ Food Delivery ด้านความพอใจในการใช้ Food Delivery

ด้านความพึงพอใจ	N = 400		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}$	Sd.	
1. ท่านมีความพึงพอใจขั้นตอนกระบวนการดำเนินการของการสั่งอาหาร ด้วย food Delivery เพียงใด	4.35	0.711	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสกิริยามารยาทของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการfood Delivery เพียงใด	4.25	0.674	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจความความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ food Delivery เพียงใด	4.23	0.677	มาก
4. ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้แอพพลิเคชั่น food Delivery	4.25	0.686	มาก
5. ท่านพบว่าการใช้แอพพลิเคชั่น food Delivery เป็นเรื่องง่าย	4.26	0.675	มาก
6. ท่านคิดว่าการใช้แอพพลิเคชั่น food Delivery มีประโยชน์	4.24	0.662	มาก
7. รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน	4.22	0.680	มาก
8. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี	4.23	0.676	มาก
9. บรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหารแบบ Delivery มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4.23	0.671	มาก
10. ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ	4.21	0.681	มาก
11. มีการจัดประเภทอาหารในแอพพลิเคชั่นเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ	4.22	0.659	มาก
12. รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน	4.23	0.679	มาก
ด้านความพึงพอใจ	4.24	0.639	มาก

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านด้านความพึงพอใจ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.24, S.D. = 0.610) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีความพึงพอใจขั้นตอนกระบวนการดำเนินการของการสั่งอาหาร ด้วย food Deliveryกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.711) รองลงมาคือ การใช้แอพพลิเคชั่น food Delivery เป็นเรื่องง่าย ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 0.675) มีความพึงพอใจความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสกิริยามารยาทของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการfood Delivery ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.674) รู้สึกมั่นใจในการใช้แอพพลิเคชั่น food Delivery ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.686) การใช้แอพพลิเคชั่น food Delivery เป็นเรื่องง่าย ($\bar{x}$ = 4.24, S.D. = 0.662) มีความพึงพอใจความความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ food Delivery เพียงใด ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.677)วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.676) บรรจุภัณฑ์ของการสั่งอาหาร

แบบ Delivery มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.671) รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.679) รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.680) มีการจัดประเภทอาหารในแอพพลิเคชั่นเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.659) และค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ ($\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.681) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจใช้บริการ Application Food Delivery ผลารทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจใช้บริการ Application Food Delivery

ตัวแปร	ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับความพอใจใช้บริการ Application Food Delivery			ระดับความสัมพันธ์	
	n	r	p		
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	400	0.63	0.00*	สูง	
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	400	0.63	0.00*	สูง	ยอมรับสมมติฐาน 1
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	400	0.60	0.00*	สูง	ยอมรับสมมติฐาน 1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยีกับความพอใจใช้บริการ Application Food Delivery อยู่ในระดับสูง (r = 0.63) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (r = 0.63) และด้านการรับรู้ความงง่ายในการใช้งาน (r = 0.60) ตามลำดับ และความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients				
	B	Std.Eror	Beta	t	Sig	Tolerance	Vif
ค่าคงที่ (Constant)	.816	.180		4.525	.000		
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	.448	.051	.396	8.854	.000	.648	1.841
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.351	.040	.392	8.781	.000	.632	1.581

R^2 = .499 R=.706 Adjusted R^2 =.497 F= 197.744 Sig=.000 ยอมรับสมมติฐาน 2

จากตารางที่ 5 พบว่า การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัว ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีอิทธิพลตอตัวแปรตาม (ความพึงพอใจพอใจใช้บริการ Application Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยตัวแปรต้นสามารถอธิบายผันแปรของตัวแปรตามโดยมีอำนาจการทำนายผลร้อยละ 49.9 (R^2) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.351 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ($P < 0.05$) และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.448 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ($P < 0.05$) แสดงว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจพอใจใช้บริการ Application Food Delivery

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

ความพึงพอใจพอใจใช้บริการ Application Food Delivery = 0.816 +0.448 (ประโยชน์ในการใช้งาน)* + 0.351 (ความง่ายในการใช้งาน)* ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน 2

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. เชิงนโยบาย: บริษัทที่ให้บริการ Application Food Delivery ควรคำนึงถึง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยการพัฒนา Application ให้ ง่ายในการใช้งานและมีประโยชน์ในการใช้งาน

2. เชิงบริหารจัดการ: กลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์ใน 2 ประเด็นต่ำ คือ การสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ และ การสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ช่วยให้ท่านประหยัดเวลา บริษัทที่ให้บริการ Application Food Delivery ควรหาทางให้ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์ 2 ประเด็น นี้มากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความง่ายใน 3 ประเด็นต่ำคือ แอพพลิเคชั่น Food Delivery มีการอัพเดตปรับปรุงท่านสามารถปรับตัวและเรียนรู้สิ่งใหม่ของแอพพลิเคชั่นอย่างรวดเร็ว .เมื่อเกิดข้อผิดผลาดในการใช้งานสามารถ

ติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในระบบได้ง่าย มีการช่วยเหลือทันที และ ระบบติดติดตามการขนส่งสินค้า สามารถติดตามได้ตลอดเวลา

บรรณานุกรม

กสิกรไทย. (2565, 22 มิถุนายน). ธุรกิจ Food Delivery เผชิญโจทย์ยากขึ้นหลังจากโควิดคลี่คลาย ความจำเป็นในการสั่งอาหารมาส่งที่พักลดลงราคาพลังงานที่ปรับสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการจัดส่งอาหารไปยังที่พักหรือไรเดอร์.https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/FoodDelivery-z3326.aspx

กสิกรไทย. (2565, 24 มิถุนายน). โควิดคลี่คลาย ท้าทายธุรกิจ Food Delivery. https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-cis3326.aspx

กรรณิการ์ น้ำพี้. (2565) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครภาคตะวันออก.การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสาขาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

เกศินี บุญรอด, ทิพยาภา สีสุกสด, มณีญา เปลี่ยนปรีชา และ นรินทร์ ยืนทน (2562) ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2 วันที่ 19 มกราคม 2562 ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เกศมณี รอดสาย (2561). การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเรียนการสอน ความพึงพอใจต่อ สถาบันที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน: กรณีนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(น.173). พิมพ์ครั้งที่12. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามลดา.

กรรณิการ์ รุจิวรโชติ (2563). การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.ส่วนราชการ สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

จรัญธร สาคร, สุธรรม พงษ์สำราญ, และปราณี คงธนสมุทร. (2564). ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการสร้างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายขาย บริษัท เพรซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน). วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 13(1), 220-221.

ชาคริต กระแสร์คุปต์. (2564). การรับรู้มาตรการช่วยเหลือและความพึงพอใจต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอจอมทอง.การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ฐานทัศน์ ชมภูพล,เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ และปวรรศ จันทร์เพ็ญ (2563) . พฤติกรรมการเปิดรับ และ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ปีที่ 19 (1) : 105-116

ประชาชาติธุรกิจ. (2565, 22 มีนาคม). เช็กค่าส่งอาหาร 6 แอปดัง พาณิชย์เบรกขึ้นราคาดูแลรายจ่ายผู้ใช้บริการ. https://www.prachachat.net/marketing/news-891995

โปรซอฟท์ ไอบิซ. (2561,18 กุมพาพันธ์) https://www.prosoftibiz.com/Article/Detail/78407

พรรณี ลีกิจวัฒนะ. (2558) วิธีการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ. มินเซอวิส ซัพพลาย.

พัฒนา พรหมณี , ยุพิน พิทยาวัฒนชัย , จีระศักดิ์ ทัพผา (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน.วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), น.60

ภัทรกันย์ นาคศรีสุข (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการFood Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

รัตนพร สุขะวรรณะ (2563) ความพึงพอใจต่อมาตรการและการบริหารจัดการหอพักภายใน มหาวิทยาลัยในช่วง สถานการณ์โควิด -19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์. การวิจัยรายบุคคล ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรพระราชวังสนามจันทร์

วชิรดา วิชยาภัย และ กฤษฎา พรประภา (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food).การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดหารธุรกิจทั่ว ไป คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

วัฒนา เอกปมิตศิลป์ , สมศักดิ์ ตันตาศนี , ประสงค์ อุทัย และ สมบัติ ทีฆทรัพย์ (2564) ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชันอาหารในเขต เทศบาลนครสมุทรสาคร.วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (40/6) , น.70-72

สำนักสิ่งแวดล้อม และ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล (กรุงเทพมหานคร) (2565). จำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร (จากสำนักทะเบียนราษฎร์) http://203.155.220.118/green-parks-admin/reports/report_parks_roof.php?park_year=2564

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564) https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles.aspx

สุมัยยา นาคนาวา. (2564). ทัศนคติพฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการรานอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช้มุสลิม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1)

สุฐิตา แก้วจรัส. (2563). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร สาขาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

เหมชาติ สุวพิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อัญชลี เกตุจันทร์, สุรินทร์ มรรคา, วิภา ชมพูบริสุทธิ์, วิทย์ วัชรโรดมประเสริฐ และเฉลิม ใจทิม (2565) การศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่กรณีศึกษาGrab Food. วารสารรัชตภาคย์, น.423

อุ๊กอิ๊ก. (2564, 3 พฤศจิกายน). โอกาส ความท้าทาย Food Delivery 2022. https://marketeeronline.co/archives/238397

Dinner Talks. (2563, 11 เมษายน). เทียบให้ชัด ข้อดี-ข้อเสียของแต่ละแอป Food Delivery. https://www.blockdit.com/posts/5e9016ff79421f47e37d6b4a

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly

Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. Management Science.35(8):982-1003

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. 9th ed. New Jersey: Asimmon &Schuster.

Klonglan, G.E., & Coward, E.W., Jr. (1970). The Concept of Symbolic Adoption: A Suggested Interpretation. Rural Society. 1(35):77-83

Marketeer. (2564, 4 พฤศจิกายน). ฉีดเข้าด้านใน Food delivery มีโอกาสเติบโตมากเกินไป https://marketeeronline.co/archives/238462

Origin. (2565, 24 ธันวาคม). รู้จัก 3 ย่าน Central Business District สุดฮอตในกรุงเทพฯ https://origin.co.th/origin-blog/well-wealth/central-business-district-in-bangkok/

Rogers, E. M. (1983). Diffusion of innovations (3rd ed.). New York: Free Press of Glencoe

Rogers, E.M. & Shoemaker, F. Floyed. (1 9 7 1). Communication of Innovations : A Cross Cultural Approach. New York :The Free Press,1971

051

การออกแบบสื่อวีดิทัศน์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ สำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย วัดบ้านปาง อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน

Designing video media to be applied with two-dimensional barcode technology for tourists in the tourist attraction of Kruba Chao Sriwichai's relics museum, Ban Pang Temple, Li District, Lamphun Province.

อัฐวิทย์ สว่างดี[1] และ ตระกูลพันธ์ พัชรเมธา[2]

[1]สาขาวิชาการออกแบบสร้างสรรค์ ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่, auttawit_sa64@live.rmutl.ac.th

[2]สาขาวิชาการออกแบบสร้างสรรค์ ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อออกแบบสื่อวีดิทัศน์สำหรับให้ข้อมูลในพิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย 2) เพื่อประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ สำหรับบริการในพิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ในการบริการข้อมูลและสื่อวีดิทัศน์ภายในบริเวณวัดบ้านปาง อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย วัดบ้านปาง อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน จำนวน 300 คน 2) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับวัดบ้านปางจำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบประเมินผลแบบร่างการออกแบบสตอรี่บอร์ด(Storyboard) สื่อวีดิทัศน์และแบบประเมินผลความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การออกแบบสื่อวีดิทัศน์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติสำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย วัดบ้านปาง อำเภอลี้ พบว่า การออกแบบสตอรี่บอร์ด(Storyboard) จำนวน 17 ชิ้นในจุดสำคัญในพิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย มีระดับความพึงพอใจมาก คือ หุ่นขี้ผึ้งครูบาเจ้าศรีวิชัย ($\bar{x}$=4.40) อัฐบริขาร บาตรและจีวรของครูบาเจ้าศรีวิชัย ($\bar{x}$=4.38) ประคำประจำตัวและแท่นกลึงลูกประคำของครูบาเจ้าศรีวิชัยและคัมภีร์ใบลาน เก้าอี้นั่งเขียนใบลานและตู้เก็บใบลานของครูบาเจ้าศรีวิชัย ($\bar{x}$=4.36) อัฐิและเกศาครูบาเจ้าศรีวิชัย ($\bar{x}$=4.31) ถ้วย จาน ชามข้าวของเครื่องใช้ของครูบาเจ้าศรีวิชัย ($\bar{x}$=4.29) เตียงหวายและเตียงจำวัดของครูบาเจ้าศรีวิชัย ($\bar{x}$=4.27) เงินเสี้ยว เงินอัฐและเงินเฟื้องใต้กุฏิของครูบาเจ้าศรีวิชัย ($\bar{x}$=4.24) รถสามล้อถีบของหลวงอนุสารสุนทรที่ใช้ใส่อาหารเพื่อถวายครูบาเจ้าศรีวิชัย ($\bar{x}$=4.16) ตราประทับประจำตัวครูบาเจ้าศรีวิชัย ($\bar{x}$=4.11) รอยมือและรอยเท้าของครูบาเจ้าศรีวิชัยที่ประทับลงซีเมนต์ เมื่อคราวบูรณะปฏิสังขรณ์วัดพระเจ้าตนหลวง จังหวัดพะเยา ($\bar{x}$=4.07) รถยนต์คันแรกที่ครูบาเจ้าศรี

วิชัยนั่งขึ้นไปยังวัดพระธาตุดอยสุเทพเมื่อปี พ.ศ.2478 ($\bar{x}$=4.00) มีความพึงพอใจปานกลางคือ ภาพเก่าของครูบาเจ้าศรีวิชัยเมื่อครั้งที่ท่านจาริกไปในสถานที่ต่างๆ ($\bar{x}$=3.84) พระผง เหรียญ รุ่นต่างๆ และแม่พิมพ์พระรุ่นต่างๆ ของครูบาเจ้าศรีวิชัยที่จัดทำขึ้นในสมัยที่ท่านมีชีวิตอยู่ ($\bar{x}$=3.76) เสลี่ยงของครูเบาเจ้าศรีวิชัย ($\bar{x}$=3.73) ปราสาทห้ายอดที่เคยบรรจุโลงศพและโกศบรรจุอัฐิของครูบาเจ้าศรีวิชัย ($\bar{x}$=3.64) และยอดพระเจดีย์โบราณศิลปะสุโขทัย อายุราว 700 ปี ($\bar{x}$=3.55)

2. ผลการวิเคราะห์ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสร้างบาร์โค้ด 2 มิติเพื่อรับชมสื่อวีดิทัศน์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย พบว่า มีวิธีการสร้างบาร์โค้ดสองมิติเพื่อเชื่อมต่อการชมสื่อวีดิทัศน์ดังนี้ 1) สร้างรหัสบาร์โค้ดสองมิติของสื่อวีดิทัศน์บน Youtube โดยใช้เครื่องสร้างบาร์โค้ดสองมิติแบบออนไลน์ 2) นำลิงก์วิดีโอของสื่อวีดิทัศน์ที่ upload ลงไปแล้วใน YouTube หรือ URL ในช่องว่าง 3) คลิกสร้างรหัสบาร์โค้ดสองมิติและตั้งค่าความละเอียดของบาร์โค้ดสองมิติให้มีความละเอียดสูงสุด 4) ดาวโหลดบาร์โค้ดสองมิติเพื่อนำไปใช้งานและ 5) นำบาร์โค้ดสองมิติที่ดาวโหลดไปสั่งทำสแตนเลสเพื่อติดตั้ง ณ พิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย

3. ผลการประเมินของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อการออกแบบสื่อวีดิทัศน์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ สำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย วัดบ้านปาง อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน พบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือเสียงและภาษาในสื่อวีดิทัศน์ ($\bar{x}$=4.99) ด้านภาพเคลื่อนไหวในสื่อวีดิทัศน์ ($\bar{x}$=4.98) ด้านภาพนิ่งในสื่อวีดิทัศน์ ด้านการประยุกต์ใช้ในเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติและด้านการออกแบบเนื้อหาสื่อวีดีทัศน์ ($\bar{x}$=4.97) ด้านการนำเสนอข้อมูลสื่อวีดิทัศน์ ($\bar{x}$=4.96)

คำสำคัญ: สื่อวีดิทัศน์, บาร์โค้ดสองมิติ, พิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to design video media for providing information in the Kruba Sriwichai's relics museum; 2) to apply two-dimensional barcode technology for services in the Kruba Sriwichai's relics museum; 3) to study satisfaction. Tourists' satisfaction with the use of two-dimensional barcode technology in information services and video media within the area of Ban Pang Temple, Li District, Lamphun Province. The population and sample were: 1) Thai and foreign tourists who came to visit the museum of the relics of Kruba Chao Sriwichai, Ban Pang Temple, Li District, Lamphun Province, 300 people; 2) personnel related to Ban Pang Temple, 5 people, using the tools Used in the research were questionnaires, interviews, evaluation forms, storyboard drafts, video media, and satisfaction assessments.

Quantitative data were analyzed using statistics such as percentages, means and standard deviations.

The research results can be summarized in three parts as follows

The results of the research found that a group of experts designed storyboard video media to use the data obtained to analyze the results for designing video media to apply with two-dimensional barcode technology for tourists in the Kruba Chao Sri Wichai Museum tourist attraction, Wat Ban Pang, Li District, found 17 Storyboard designs in important places in the Kruba Chao Sriwichai Atthabhikan Museum, very satisfied is Wax figure of Kruba Chao Sriwichai ($\bar{x}$= 4.40), amulet, alms bowl and robe of Kruba Chao Sriwichai ($\bar{x}$= 4.38), personal beads and rosary lathe of Kruba Chao Sriwichai and a palm leaf scripture, palm-leaf writing chair and palm-leaf storage cabinet of Kruba Sriwichai ($\bar{x}$=4.36), relics and hair of Kruba Sriwichai ($\bar{x}$=4.31), cups, plates, bowls, utensils of Kruba Sriwichai ($\bar{x}$= 4.29), rattan bed and the temple bed of Kruba Chao Sriwichai ($\bar{x}$=4.27), silver crescents, silver atta, and silver under the monk's quarters ($\bar{x}$=4.24), the pedicab of Luang Anusarn Sunthon that was used to carry food to offer to Kruba Chao Sriwichai. ($\bar{x}$= 4.16), Kruba Chao Sriwichai's personal seal ($\bar{x}$= 4.11), handprints and footprints of Kruba Chao Sriwichai imprinted in cement when the Phra Chao Ton Luang Temple was restored at Phayao Province ($\bar{x}$= 4.07), the first car that Kruba Chao Sriwichai rode up to Wat Phra That Doi Suthep in 1935 ($\bar{x}$= 4.00), was moderately satisfied is old pictures of Kruba Chao Sriwichai when he traveled to various places ($\bar{x}$= 3.84), Buddha amulets, coins, various models, and amulet molds of various models of Kruba Chao Sriwichai made during his lifetime ($\bar{x}$= 3.76), the palanquin of Kruba Chao Sriwichai ($\bar{x}$= 3.73), the five-topped castle that used to hold the coffin and urn containing the ashes of Kruba Chao Sriwichai. ($\bar{x}$=3.64)) and the top of an ancient Sukhothai style pagoda, approximately 700 years old ($\bar{x}$=3.55)

Application of technology to create 2D barcodes for viewing video media for tourists in the Kruba Chao Sriwichai Museum tourist attraction. There are ways to create a 2D barcode to connect to video media as follows: 1) create a 2D barcode code for YouTube video media using an online 2D barcode generator. 2) bring the video link of the media. The video that has already been uploaded to YouTube or the URL in the blank space 3) click Create a 2D barcode and set the resolution of the 2D barcode to the highest resolution. 4) download the 2D barcode to use. Use and 5) take the downloaded two-dimensional barcode to order stainless steel for installation at the Kruba Chao Sriwichai Museum.

Satisfaction of the population and sample group of Thai and foreign tourists regarding the use of two-dimensional barcode technology in information services and video media within the area of Kruba Chao Sriwichai Museum, Ban Pang Temple, Li District, Lamphun Province. They were most satisfied with sound and language in video media ($\bar{x}$=4.99), moving images in video media and still images in video media ($\bar{x}$=4.98), applications in two-dimensional barcode technology and video media content design ($\bar{x}$= 4.97), video media information presentation ($\bar{x}$=4.96)

Keywords: video media, Two-dimensional barcode, Kruba Chao Sriwichai Museum

บทนำ

ลำพูนเป็นเมืองเล็กๆ ที่มีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวครบทั้ง 3 ประเภท คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ลำพูนมีจุดแข็งในด้านของการเป็นเมืองเก่าแก่ มีอารยธรรมที่สืบทอดกันมานานถึง 1,300 กว่าปี มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเฉพาะทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัดวาอาราม อาคารบ้านเรือนที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม คนในท้องถิ่นมีหลากหลายชนชาติ ทำให้มีศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี สถานที่สำคัญที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวและนักแสวงบุญจากทั่วทุกสารทิศ มีความโด่งดังในด้านประวัติศาสตร์ คือ วัดวาอาราม เพราะจังหวัดลำพูนเป็นเมืองที่มีพระพุทธศาสนาฝังรากลึกตั้งแต่เริ่มสร้างเมือง

วัดบ้านปางเป็นวัดเก่าแก่วัดหนึ่งในจังหวัดลำพูน เริ่มสร้างวัดครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2444 เมื่อครูบาศรีวิชัยอายุได้ 24 ปี (จักรพงษ์ คำบุญเรือง, 2563) ท่านได้นำพระเณรและศรัทธาชาวบ้านร่วมกันสร้างวัดขึ้นโดยได้ขอให้นายควาย โยมบิดาเป็นผู้แผ้วถางเป็นปฐมฤกษ์ให้เกิดความเป็นสิริมงคล ต่อจากนั้นพระเณรและศรัทธาชาวบ้านได้ร่วมแรงร่วมใจกันปรับสถานที่บนเนินเขาให้เป็นที่ราบในการสร้างและบูรณะวัดบ้านปางในสมัยนั้นเป็นไปอย่างล่าช้า ยากลำบากเพราะขาดเครื่องมือที่จำเป็นในสมัยครูบาศรีวิชัยได้ทำการบูรณะปฏิสังขรณ์ขึ้นใหม่ ภายในวัดร่มรื่นไปด้วยต้นไม้น้อยใหญ่ทั้งไม้พุ่ม ไม้ดอกหลากหลายชนิด ที่สำคัญในบริเวณวัดยังมีโบราณสถานอันเก่าแก่ เมื่อครั้งสมัยที่ครูบาศรีวิชัยยังมีชีวิตอยู่ก็คือ พระวิหารหลวง สร้างขึ้นตามรูปแบบของสถาปัตยกรรมล้านนา มีลักษณะอ่อนช้อยสวยงามมากที่สุดแห่งหนึ่ง นอกจากพระวิหารหลวงแล้วยังมีปราสาทหินอ่อน ซึ่งสร้างขึ้นตรงสถานที่ครูบาศรีวิชัยมรณภาพใกล้ๆ กันยังมีพิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย เก็บรวมรวบรูปภาพเก่าและข้าวของเครื่องใช้ที่ครูบาศรีวิชัยเคยใช้เมื่อครั้งที่ท่านยังมีชีวิตอยู่

พิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัยสร้างขึ้นเป็นอาคารคอนกรีตสองชั้นปูด้วยกระเบื้องหินอ่อน ชั้นบนมีรูปปั้นเหมือนจริงของครูบาศรีวิชัยทำจากขี้ผึ้งทั้งองค์ในลักษณะท่านั่ง (จักรพงษ์ คำบุญเรือง, 2563) นอกจากนั้น ยังมีภาพเก่าของครูบาศรีวิชัยเมื่อครั้งที่ท่านจาริกไปในสถานที่ต่างๆ รวมทั้งถ้วยชามของเก่าของท่านที่เคยใช้มาก่อน ในชั้นนี้ยังมีปราสาทห้ายอดที่เคยบรรจุโลงศพและโกศบรรจุอัฐิของท่านนำมาจัดแสดงให้ผู้สนใจได้ชม ซึ่ง

ทุกวันจะมีศรัทธาประชาชนเดินทางมากราบไหว้ของพรจากรูปปั้นครูบา ในบริเวณชั้นล่างของอาคาร จัดแสดงเครื่องใช้ถ้วยชามและของใช้สมัยเก่าที่หาดูหาชมได้ยาก อาทิ รถยนต์คันแรกที่ท่านเคยนั่งขึ้นไปยังวัดพระธาตุดอยสุเทพฯ เมื่อตอนที่สร้างทางขึ้นวัดพระธาตุดอยสุเทพฯ แล้วเสร็จใหม่ แต่ที่หาดูได้ยากได้แก่ เตียงนอนของครูบาศรีวิชัยและเสลี่ยงหาม พาหนะสำหรับเดินทางจาริกไปในวัดต่างๆ ทั่วภาคเหนือ นับได้ว่าพิพิธภัณฑ์เครื่องอัฐบริขารครูบาเจ้าศรีวิชัย ที่วัดบ้านปาง อำเภอลี้นั้น เป็นสิ่งที่หาชมได้ยากมาก เพราะของใช้ต่างๆ ของท่านครูบาจะถูกนำมาจัดแสดงไว้ในพิพิธภัณฑ์แห่งนี้แห่งเดียวเท่านั้น ทุกวันนี้วัดบ้านปางจึงเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของครูบาศรีวิชัย เพราะนอกจากจะเป็นวัดที่ท่านและชาวบ้านได้ร่วมกันสร้างขึ้นแล้ว ที่หมู่บ้านปางยังเป็นภูมิลำเนาและสถานที่เกิดของท่านอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนในการส่งต่อข้อมูลจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค สื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นช่องทางที่จะส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ ดังนั้นสื่อจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญ เมธาวิน สาระยาน (2564, 5) ได้กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายมากขึ้นจากเดิมที่สื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์วิทยุ นิตยสารสื่อที่องค์กรผลิตขึ้นเองทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือ รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น วีดิทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงช่วยให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นเพราะมีลักษณะของการรวมสื่อ 3 ประเภทไว้ด้วยกัน คือ ภาพยนตร์ซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวเหมือนจริง วิทยุซึ่งมีเสียงและหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีรายละเอียดได้มากชัดเจนช่วยสร้างความเข้าใจได้ดี ทำให้เรื่องยากเป็นเรื่องง่ายด้วยการแสดงให้เห็นจริงสามารถสร้างภาพและเสียงให้เกิดความประทับใจได้ ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ได้ กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อกาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนเป็นกระบวนการการทำงานที่ต้องมีการวางแผนเป็นอย่างดี เพราะมีการนำศาสตร์ต่างๆ มาใช้ร่วมกันในการนำเสนอที่สำคัญต้องสร้างความพึงพอใจให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ อาทินันทร์ แก้วประจันทร์และลักษณา คล้ายแก้ว (2563, 1961) ศึกษาเรื่องการวิจัยและสร้างสรรค์สื่อวีดีทัศน์แนวตั้งเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนวัตวิถี อำเภอหนองแซง จังหวัดสระบุรี พบว่า การผลิตสื่อวีดีทัศน์แนวตั้งเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเนื้อหาต้องมีการนำเสนอที่หลากหลาย น่าสนใจครอบคลุมในกิจกรรมวิถีชาวนาและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ และมีเนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ ที่ครบถ้วนเพื่อให้เกิดความสนใจอยากมีส่วนร่วม นอกจากนี้ วชิระ อินทร์อุดม (2539, 703) ยังอธิบายว่า วีดีทัศน์ยังเป็นสื่อที่มีคุณภาพสูงที่ผู้ชมสามารถได้เห็นภาพและได้ยินเสียงไปพร้อมๆ กัน ซึ่งเป็นการรับรู้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 2 ทางโดยอาศัยศักยภาพของเครื่องมือการผลิตวีดีทัศน์ที่สามารถย่อขยายภาพทำให้ภาพเคลื่อนที่ช้า - เร็วหรือหยุดนิ่งได้ แสดงกระบวนการที่มีความต่อเนื่องมีลำดับขั้นตอนได้ในเวลาที่ต้องการเป็นสื่อที่ใช้ได้ทั้งรายบุคคลกลุ่มย่อยกลุ่มใหญ่และใช้กับมวลชนและผู้เรียนทุกเพศทุกวัยทุกระดับชั้นผสมผสานกับเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันที่ประชาชนมีโทรศัพท์มือถือและแทบเล็ตที่มาสามารถเชื่อมโยงข้อมูลข้าวสารจากทั่วทุกมุมโลกมาไว้เพียงปลายนิ้วไม่ว่าจะเป็นการการค้นหาข้อมูลข่าวสาร สื่อวีดีทัศน์ต่างๆ สามารถทำได้ด้วยตัวเอง

ปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ (2D Barcode; Quick Response Code: QR Code) เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์แทน ข้อมูลต่างๆ ที่มีการตอบสนองที่รวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่จะนำมาใช้กับสินค้าสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือ URL เว็บไซต์ เมื่อนำกล้องของโทรศัพท์มือถือถ่าย QR Code ก็สามารถเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์ได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาพิมพ์ (AIS, 2012) QR code จึงได้ถูกนำมาใช้ในธุรกิจหลายประเภท เช่น นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดโดยนำเสนอข้อมูลราคาสินค้า รายละเอียดสินค้า และเว็บไซต์ของตราสินค้า รวมไปถึงธุรกิจการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ที่นำเทคโนโลยีบาร์โค้ดมาใช้เพื่อแสดงข้อมูลการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับฉันทัช วรรณถนอม (2552, 77) ได้สรุปเอาไว้ว่า โอกาสของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง คือ ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากความก้าวหน้าของสื่ออิเลคทรอนิกส์ ทั้งนี้เพราะข้อมูล ข่าวสาร สื่อประเภทต่างๆ เป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น

การออกแบบสื่อวีดิทัศน์เพื่อประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติบริการให้นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์อัฐบริขารครูบาเจ้าศรีวิชัย วัดบ้านปาง อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงไปยังสารสนเทศที่มีการนำเสนอข้อมูลในลักษณะสื่อวีดิทัศน์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ทั้งข้อมูลความรู้ที่ถูกต้อง ภาพถ่ายและภาพเคลื่อนไหวที่รวบรวมจากแหล่งที่มาต่างๆ ที่ครูบาเจ้าศรีวิชัยได้เดินทางไปและยังเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ยกระดับแหล่งท่องเที่ยวสู่ความเป็นสากลอีกด้วย

องค์ประกอบของสื่อวีดิทัศน์ ศวิตา ทองสง (2555) กล่าวถึง องค์ประกอบของสื่อวีดิทัศน์ ดังต่อไปนี้

1. ตัวอักษร (Text) ตัวอักษรถือว่า เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการเขียนโปรแกรมมัลติมีเดีย โปรแกรมประยุกต์โดยมากมีตัวอักษรให้ผู้เขียนเลือกได้หลายๆ แบบ และสามารถที่จะเลือกสีของตัวอักษรได้ตามต้องการ นอกจากนั้นยังสามารถกำหนดขนาดของตัวอักษรได้ตามต้องการ การโต้ตอบกับผู้ใช้ก็ยังนิยมใช้ตัวอักษร รวมถึงการใช้ตัวอักษรในการเชื่อมโยงแบบปฏิสัมพันธ์ได้

2. ภาพนิ่ง (Still Images) ภาพนิ่งเป็นภาพกราฟิกที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย หรือภาพวาด เป็นต้น ภาพนิ่งมีบทบาทสำคัญต่อมัลติมีเดียมาก ทั้งนี้เนื่องจากจะให้ผลในเชิงของการเรียนรู้ด้วยการมองเห็นไม่ว่าจะดูโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ จะมีภาพเป็นองค์ประกอบเสมอ ดังคำกล่าวที่ว่า “ภาพหนึ่งภาพมีคุณค่าเท่ากับคำถึงพันคำ”

3. วีดิทัศน์ (Video) การใช้มัลติมีเดียในอนาคตจะเกี่ยวข้องกับการนำเอาภาพยนตร์วีดิทัศน์ ซึ่งอยู่ในรูปของดิจิตอลรวมเข้าไปกับโปรแกรมประยุกต์ที่เขียนขึ้น โดยทั่วไปของวีดีทัศน์จะนำเสนอด้วยเวลาจริงที่จำนวน 30 ภาพต่อวินาที ในลักษณะนี้จะเรียกว่า วีดีทัศน์ดิจิตอล (Digital Video) คุณภาพของวีดีทัศน์ดิจิตอลจะทัดเทียมกับ คุณภาพที่เห็นจอโทรทัศน์ ดังนั้นทั้งวีดิทัศน์ ดิจิตอล และเสียงจึงเป็นส่วนที่ผนวกเข้าไปสู่การนำเสนอ และการเขียนโปรแกรมมัลติมีเดียว วีดิทัศน์สามารถ นำเสนอได้ทันทีด้วยจอคอมพิวเตอร์ ในขณะที่เสียง สามารถเล่นออกไปยังลำโพงภายนอกได้โดยผ่าน การ์ดเสียง (Sound Card)

กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์

เป็นการทำงานร่วมกันเป็นทีมซึ่งต้องมีผู้นำที่มีหน้าที่รับผิดชอบ มีความสามารถในการวางแผน ดำเนินการและตัดสินใจได้ดี ในฐานะผู้กำกับรายการ เพราะผู้กำกับรายการจะทำหน้าที่ในการพัฒนาแนวทางดำเนินรายการด้านเทคนิคการผลิต และด้านความคิด สร้างสรรค์การผลิต ตลอดจนถึงการลงมือการผลิต โดยให้คำปรึกษาหารือ แนะนำตลอดรายการ ตั้งแต่ขั้นประชุมก่อนการวางแผนไปถึงขั้นตอนสุดท้ายของการลำดับภาพ และการถ่ายทอด ออกอากาศ การผลิตวีดิทัศน์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับการวางแผนการผลิตและการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์ที่ดี โดยอาศัยจินตนาการ ความอดทนและความรู้ รวมทั้งศิลปะหลักเกณฑ์ต่างๆ ดังนั้นการผลิตสื่อวีดิทัศน์ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ (กลุ่มงานประชาสัมพันธ์, 2564) ดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตต้องศึกษาและเข้าใจขอบเขตเนื้อหาเรื่องราวที่จะผลิตเป็นอย่างดี

2. ผู้ผลิตต้องเข้าใจพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมให้มากที่สุด เช่น พื้นฐานประสบการณ์ เพศ วัย และความสนใจ เป็นต้น

3. ต้องมีการวางแผนในการผลิตให้ครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการมากที่สุดและผู้ชมเข้าใจได้ง่าย

4. ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือ เทคนิควิธีการในการผลิตโดยทั่วไป เช่น เข้าใจการถ่ายภาพ มุมมองภาพในระยะต่างๆ การเขียนบท ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวกับการผลิต

5. ต้องคิดเสมอว่า ทุกภาพ ทุกเสียงที่เผยแพร่ไปถึงผู้ชมต้องมีความหมายกระจ่างชัดในตัวเอง เพราะสื่อวีดิทัศน์ เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถซักถาม และโต้ตอบได้

6. ผู้ผลิตจะต้องเตรียมการให้ครอบคลุมขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ เนื้อหาของรายการ (Program Content) จะต้องน่าสนใจและดึงดูดผู้ชม ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ (Budget) ผู้ผลิตรายการต้องคำนึงถึงงบประมาณในการผลิตแต่ละครั้ง บทวีดิทัศน์ (Script) ผู้ผลิตรายการต้องเขียนบทหรือจ้างเขียนบท และต้องนำบทวีดิทัศน์ที่เรียบร้อยให้แก่ผู้เกี่ยวข้องในการผลิต ผู้รับผิดชอบในการผลิต (Teams) ประกอบด้วย ผู้อำนวยการผลิต ผู้ผลิต ผู้เขียนบท ผู้กำกับรายการ ผู้จัดการกองถ่าย และฝ่ายทำหน้าที่หลังกองถ่าย ตัวแสดง (Talent) ควรเลือกผู้แสดงให้สอดคล้องกับบทวีดิทัศน์ และอุปกรณ์ทางเทคนิค (Technical Facilities) อาทิ ฉากและวัสดุ โดยผู้ผลิต ต้องพิจารณาเกี่ยวกับแนวคิดของรายการกับผู้ออกแบบฉากเพื่อให้ออกแบบได้ถูกต้อง (กลุ่มงานประชาสัมพันธ์, 2564)

ขั้นตอนการผลิตสื่อวีดิทัศน์

ก่อนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ ผู้ผลิตจำเป็นจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผนการผลิตการเตรียมการผลิตการใช้วัสดุอุปกรณ์ในการผลิตและการประเมินผลการผลิตรายการ อย่างไรก็ตามสามารถสรุปเป็นขั้นตอนของการผลิตสื่อวีดิทัศน์ได้ 4 ขั้นตอน (กลุ่มงานประชาสัมพันธ์, 2564) ดังนี้

1. ขั้นเตรียมการผลิตสื่อวีดิทัศน์ (Pre - Production) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งก่อนเริ่มทำการผลิตรายการ ได้แก่ การเตรียมข้อมูล การกำหนดหรือวางเค้าโครงเรื่อง การประสานงานกองถ่ายกับสถานที่ถ่ายทำ การประชุมวางแผนการผลิต การเขียนสคริปต์ การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์การถ่ายทำ

หากจัดเตรียมรายละเอียดในขั้นตอนนี้ได้ดี ก็จะส่งผลให้ขั้นตอนการผลิตงานทำได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น (กลุ่มงานประชาสัมพันธ์, 2564)

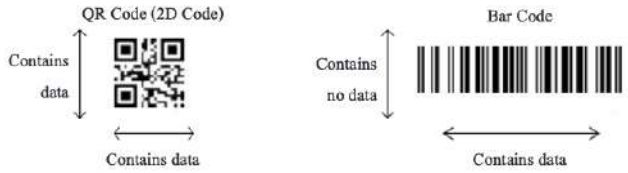
2. ขั้นการผลิต (Production) เป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำตามเส้นเรื่องหรือบทตามสคริปต์ ทีมงานผู้ผลิต ได้แก่ ผู้กำกับ ช่างภาพ ช่างไฟ ช่างเทคนิคเสียง ช่างศิลป์ และทีมงานจะทำการบันทึกเทปโทรทัศน์ รวมทั้งการบันทึกเสียง ตามที่กำหนดไว้ในสคริปต์

3. ขั้นหลังการผลิต (Post - Production) การตัดต่อลำดับภาพหรือเป็นขั้นตอนการตัดต่อเรียบเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่อง ขั้นตอนนี้จะมีการใส่กราฟิกทำเทคนิคพิเศษภาพ การแต่งภาพการย้อมสี การเชื่อมต่อภาพ/ฉาก อาจมีการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงใส่เสียงพูดซาวน์บรรยากาศต่างๆ เพิ่มเติมอื่นๆ อาจมีการนำดนตรีมาประกอบเรื่องราวเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมยิ่งขึ้น

4. กระบวนการเผยแพร่ผลงาน (Presentation) การส่งมอบชิ้นงานเพื่อเผยแพร่ตามภารกิจ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการผลิตวีดิทัศน์ เพื่อนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ต่อไป ในการเผยแพร่รายการวีดิทัศน์สามารถแบ่งระดับของการเผยแพร่ผลงาน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ การเผยแพร่ภายในองค์กร ในเรื่องการนำเสนอในการสัมมา การฝึกอบรม และการเผยแพร่สู่สาธารณะ

การออกแบบบาร์โค้ด 2 มิติ

Denso Wave Incorporated (2012) ได้ชี้ให้เห็นว่า บาร์โค้ดสองมิติ (2D Barcode) เป็นนวัตกรรมใหม่ของบาร์โค้ดที่มีลักษณะเป็นบาร์โค้ดสองมิติ (2D Barcode) เป็นการจัดเก็บข้อมูลแบบสองมิติทำให้มีความจุในการจัดเก็บข้อมูลมากกว่าระบบเดิม หนึ่งมิติ (1D Barcode) ถือเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในระบบธุรกิจที่มีความหลากหลาย เช่น ธุรกิจสื่อโฆษณา ธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจการส่งออก ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจการสื่อสาร รวมไปถึงการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ลดต้นทุน ลดความผิดพลาด ประหยัดเวลา ลดปริมาณทรัพยากรบุคคลและยังช่วยลดปัญหาการปลอมแปลงและการเข้าถึงข้อมูลของตัวบุคคลได้อีกด้วยซึ่งส่งผลให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพคุ้มค่าต่อการลงทุนและนำไปสู่การดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืนได้ ยิ่งไปกว่านั้นในอนาคตอาจจะมีธุรกิจใหม่ๆ ที่มีการนำเอาระบบ 2D Barcode ไปใช้มากขึ้นอีกด้วย (บุษรา ประกอบธรรม, 2553, น. 41 - 47)



ภาพที่ 1 เปรียบเทียบบาร์โค้ดสองมิติ (แบบใหม่) และ บาร์โค้ด (แบบเดิม)
ที่มา: Denso Wave Incorporated, 2012

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสร้างบาร์โค้ด 2 มิติเพื่อรับชมสื่อวีดิทัศน์ สำหรับนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัยโปรแกรมสร้างบาร์โค้ดสองมิติเพื่อเชื่อต่อการชมสื่อวีดิทัศน์ ช่วยให้ผู้รับชมสามารถชมสื่อวีดิทัศน์ผ่านการสแกนบาร์โค้ดสองมิติได้โดยตรง ซึ่งง่ายกว่าการให้นักท่องเที่ยวค้นหาสื่อวีดิทัศน์จากการพิมพ์ชื่อไฟล์

ของสื่อวีดิทัศน์บนแอพพลิเคชั่นสำหรับชมสื่อวีดิทัศน์ในอุปกรณ์มือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ และบาร์โค้ดสองมิติสำหรับดูสื่อวีดิทัศน์ยังสามารถแชร์ไปยังบุคคลรอบข้างที่ต้องการส่งต่อสื่อวีดิทัศน์ได้อีกด้วย โดยมีวิธีการสร้างบาร์โค้ดสองมิติเพื่อเชื่อมต่อการชมสื่อวีดิทัศน์ดังนี้

1. การสร้างรหัสบาร์โค้ดสองมิติของสื่อวีดิทัศน์บน Youtube โดยใช้เครื่องสร้างบาร์โค้ดสองมิติแบบออนไลน์ ซึ่งมีหลายเวปไซต์ด้วย เช่น https://www.qrcode-monkey.com/th, https://me-qr.com, https://qrcodeth.cc หรือ https://mywifisign.com/en เป็นต้น โดยกดเข้าไปในคำสั่ง YouTube

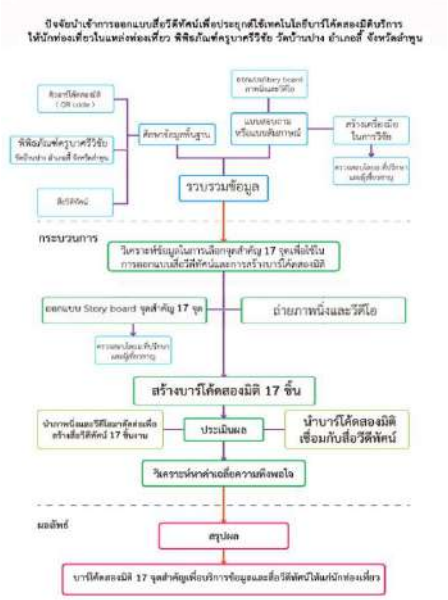
2. การนำลิงก์วิดีโอของสื่อวีดิทัศน์ที่ Upload ลงไปแล้วใน YouTube หรือ URL ในช่องว่าง

3. การคลิกสร้างรหัสบาร์โค้ดสองมิติและตั้งค่าความละเอียดของบาร์โค้ดสองมิติให้มีความละเอียดสูงสุดเพื่อให้บาร์โค้ดสองมิติมีความคมชัด ง่ายต่อการสแกน

4. ดาวโหลดบาร์โค้ดสองมิติเพื่อนำไปใช้งาน

พิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย วัดบ้านปาง อำเภอลี้ จังหวัดลำพูนสร้างขึ้นเป็นอาคารคอนกรีตสองชั้นปูด้วยกระเบื้องหินอ่อน ชั้นบนมีรูปปั้นเหมือนจริงของครูบาศรีวิชัยทำจากขี้ผึ้งทั้งองค์ในลักษณะท่านั่ง (จักรพงษ์ คำบุญเรือง, 2566) นอกจากนั้นยังมีภาพเก่าของครูบาศรีวิชัยเมื่อครั้งที่ท่านจาริกไปในสถานที่ต่างๆ รวมทั้งถ้วยชามของเก่าของท่านที่เคยใช้มาก่อน ในชั้นนี้ยังมีปราสาทห้ายอดที่เคยบรรจุโลงศพและโกศบรรจุอัฐิของท่านนำมาจัดแสดงให้ผู้สนใจได้ชม ซึ่งทุกวันจะมีศรัทธาประชาชนเดินทางมากราบไหว้ของพรจากรูปปั้นครูบา ในบริเวณชั้นล่างของอาคารจัดแสดงเครื่องใช้ถ้วยชามและของใช้สมัยเก่าที่หาดูหาชมได้ยาก อาทิ รถยนต์คันแรกที่ท่านเคยนั่งขึ้นไปยังวัดพระธาตุดอยสุเทพฯ เมื่อตอนที่สร้างทางขึ้นวัดพระธาตุดอยสุเทพฯ แล้วเสร็จใหม่ นอกจากนั้นยังมีรถสามล้อถีบของหลวงอนุสาร สุนทรที่ใช้ใส่อาหาร เพื่อถวายครูบาศรีวิชัย เมื่อครั้งที่ท่านจำพรรษาอยู่ที่วัดพระสิงห์ แต่ที่หาดูได้ยากได้แก่ เตียงนอนของครูบาศรีวิชัยและเสลี่ยงหาม พาหนะสำหรับเดินทางจาริกไปในวัดต่างๆ ทั่วภาคเหนือนับได้ว่าพิพิธภัณฑ์เครื่องอัฐบริขารครูบาศรีวิชัย ที่วัดบ้านปาง อำเภอบ้านโฮ่ง เป็นสิ่งที่หาชมได้ยากมาก เพราะของใช้ต่างๆ ของท่านครูบาจะถูกนำมาจัดแสดงไว้ในพิพิธภัณฑ์แห่งนี้แห่งเดียวเท่านั้น ทุกวันนี้วัดบ้านปางจึงเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของครูบาศรีวิชัย เพราะนอกจากจะเป็นวัดที่ท่านและชาวบ้านได้ร่วมกันสร้างขึ้นแล้ว ที่หมู่บ้านปางยังเป็นภูมิลำเนาและสถานที่เกิดของท่านอีกด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

ประชากรกลุ่มที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย วัดบ้านปาง อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน

ประชากรกลุ่มที่ 2 คือ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับวัดบ้านปางจำนวน 5 คน ประกอบด้วย เจ้าอาวาสวัดบ้านปาง นายอำเภอลี้ กำนันตำบลศรีวิชัย ผู้ใหญ่บ้านในตำบลศรีวิชัย

กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวชม พิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย วัดบ้านปาง อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เข้ามาชมพิพิธภัณฑ์อัฐบริขารครูบาเจ้าศรีวิชัย มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้เกณฑ์หรือการประมาณจากจำนวนประชากร ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแล้วนำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) โดยมีนักท่องเที่ยวที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย วัดบ้านปาง อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ในเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2564 เฉลี่ย 2,860 คน ใช้เกณฑ์จำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลักพัน 10 - 15% คือ 10.5% ของ 2,860 คน เท่ากับ 300.30 คน ปัดเศษเป็นจำนวน 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นลักษณะของแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบประเมินความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย วัดบ้านปาง อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ประกอบด้วย ข้อคำถามสอบถามปลายเปิด และข้อคำถามสอบถามปลายปิด เพื่อต้องการทราบข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม การรับรู้ และความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการออกแบบสื่อวีดีทัศน์ โดยมีเนื้อหาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบสื่อวีดีทัศน์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย

3.3.2 แบบสัมภาษณ์ สำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับวัดบ้านปางจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย เจ้าอาวาสวัดบ้านปาง นายอำเภอลี้ กำนันตำบลศรีวิชัย ผู้ใหญ่บ้านในตำบลศรีวิชัย เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย โดยมีเนื้อหาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติครูบาเจ้าศรีวิชัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสื่อวีดีทัศน์

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.3.3 แบบประเมินผลแบบร่างงานออกแบบ สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย การออกแบบ Storyboard สื่อวีดิทัศน์ 17 จุด ได้แก่ (1) ภาพเก่าของครูบาศรีวิชัยเมื่อครั้งที่ท่านจาริกไปในสถานที่ต่างๆ (2) ถ้วย จาน ชามข้าวของเครื่องใช้ของครูบาเจ้าศรีวิชัย (3) ปราสาทห้ายอดที่เคยบรรจุโลงศพและโกศบรรจุอัฐิของครูบาเจ้าศรีวิชัย (4) หุ่นขี้ผึ้งครูบาเจ้าศรีวิชัย (5) รถยนต์คันแรกที่ครูบาเจ้าศรีวิชัยนั่งขึ้นไปยังวัดพระธาตุดอยสุเทพเมื่อปี พ.ศ. 2478 (6) รถสามล้อถีบของหลวงอนุสารสุนทรที่ใช้ใส่อาหารถวายครูบาศรีวิชัยขณะที่ท่านจำพรรษาอยู่ที่วัดศรีดอนชัย (7) เตียงหวายและเตียงจำวัดของครูบาเจ้าศรีวิชัย (8) เสลี่ยงของครูเบาเจ้าศรีวิชัย (9) ยอดพระเจดีย์โบราณศิลปะสุโขทัย อายุราว 700 ปี (10) คัมภีร์ใบลาน เก้าอี้นั่งเขียนใบลานและตู้เก็บใบลานของครูบาเจ้าศรีวิชัย (11) เงินเสี้ยว เงินอัฐ และเงินเฟื้อง ใต้ของครูบาเจ้าศรีวิชัย (12) รอยมือและรอยเท้าของครูบาเจ้าศรีวิชัยที่ประทับลงซีเมนต์ เมื่อคราวบูรณะปฏิสังขรณ์วัดพระเจ้าตนหลวง จังหวัดพะเยา (13) อัฐิและเกศาครูบาเจ้าศรีวิชัย (14) ประคำประจำตัวของครูบาเจ้าศรีวิชัย (15) ตราประทับประจำตัวครูบาเจ้าศรีวิชัย (16) พระผง เหรียญ รุ่นต่างๆ และแม่พิมพ์พระรุ่นต่างๆ ของครูบาเจ้าศรีวิชัยที่จัดทำขึ้นในสมัยที่ท่านมีชีวิตอยู่ (17) อัฐบริขาร บาตรและจีวรของครูบาเจ้าศรีวิชัย

ผลจากการศึกษาวิเคราะห์การออกแบบสื่อวีดิทัศน์

พบว่า การออกแบบสื่อวีดิทัศน์ต้องมีการวางแผนตามขั้นตอนกระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ตามที่ผู้วิจัยได้ทำวิจัยไว้ข้างต้นคือ (1) ขั้นเตรียมการผลิตสื่อวีดิทัศน์ (Pre - Production) การเตรียมข้อมูล การกำหนดหรือวางเค้าโครงเรื่อง การประสานงานกองถ่ายกับสถานที่ถ่ายทำ การประชุมวางแผนการผลิต การเขียนสคริปต์ การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์การถ่ายทำ อุปกรณ์การบันทึกเสียง ห้องบันทึกเสียง ห้องตัดต่อ กล้องวีดีโอถ่ายทำ อุปกรณ์ประกอบฉาก อุปกรณ์แสง (2) ขั้นการผลิต (Production) เป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำตามเส้นเรื่องหรือบทตามสคริปต์ที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว (3) ขั้นหลังการผลิต (Post - Production) การตัดต่อลำดับภาพหรือเป็นขั้นตอนการตัดต่อเรียบเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่อง และ (4) กระบวนการเผยแพร่ผลงาน (Presentation) การส่งมอบชิ้นงานเพื่อเผยแพร่ตามภารกิจ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการผลิตวีดิทัศน์ เพื่อนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับ เมธาวิน สารายาน (2564, 1) ได้เขียนบทความวิชาการเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านในดง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี” พบว่า หัวใจสำคัญในการสร้างสื่อวีดิทัศน์ คือ การใช้ขั้นตอนกระบวนการผลิต 4 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นวางแผนการเตรียมการ (Planning) การวางแผนเตรียมงาน (2) ขั้นการผลิต (Production) (3) ขั้นหลังการผลิต (Post - Prodution) และ (4) ขั้นการทดสอบและประเมินผลผล (Post - test and Evaluation) การประเมินผลโดยการนำสื่อวีดิทัศน์ไปเผยแพร่เพื่อประเมินผล พบว่า กลุ่มผู้รับสื่อที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและความเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอ และเมื่อนำเสนอสื่อวิดิทัศน์ไปเผยแพร่ทำให้ชุมชนบ้านในดง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เป็นที่รู้จักและเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว ชุมชนที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว และต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน

อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สามารถจำหน่ายสินค้าของชุมชนได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยที่ออกแบบสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริม ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมพิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย วัดบ้านปาง อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน โดยเรียนรู้ชีวประวัติของครูบาเจ้าศรีวิชัย ผ่านการชมสื่อวีดิทัศน์ 17 จุดสำคัญในพิพิธภัณฑ์

ผลจากการศึกษาวิเคราะห์การออกแบบสื่อวีดิทัศน์ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ

พบว่า การนำระบบสแกน บาร์โค้ดสองมิติ (QR code) จากโทรศัพท์มือถือมาใช้เพื่อให้ข้อมูลและแสดงสื่อวีดิทัศน์ในจุดสำคัญต่างๆ ในพิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลในการศึกษาและเรียนรู้ในจุดสำคัญต่างๆ ของพิพิธภัณฑ์ สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาชีวประวัติครูบาเจ้าศรีวิชัยแบ่งปันแก่บุคคลที่อยู่รอบข้างและสื่อออนไลน์ เช่น Line, Instagram, Facebook และ YouTube เป็นต้น ได้รู้ที่มาและประวัติศาสตร์ที่สำคัญเกี่ยวกับจุดสำคัญต่างๆ ในพิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย เพิ่มมากขึ้นจากสแกนบาร์โค้ดสองมิติ (QR code) จากโทรศัพท์มือถือเพื่อชมสื่อวีดิทัศน์ที่อธิบายข้อมูลทั้งภาพและเสียง สอดคล้องกับ ไพศาล กาญจนวงศ์ (2560, 120) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติเพื่อบริการข้อมูลให้นักท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา วัดพระธาตุดอยสุเทพวรวิหาร เชียงใหม่” โดยประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติเพื่อบริการข้อมูลภายในวัด ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ข้อมูลที่ถูกต้องและนับเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการอนุรักษ์และจัดการมรดก วัฒนธรรม การวิจัยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) คัดเลือกจุดบริการที่สำคัญ (2) พัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อผสมโดยประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียและโปรแกรมสำเร็จรูป (3) ให้บริการข้อมูลด้วย บาร์โค้ดสองมิติ ณ จุดบริการ และ (4) ประเมินผลการใช้งาน จากผลการการดำเนินงานได้ติดตั้งป้ายบาร์ โค้ดสองมิติ ณ จุดท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ ในระดับมาก ข้อมูลมีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว การแสดงผลข้อมูลตรงกับความต้องการ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยที่ออกแบบสื่อวีดิทัศน์ผ่านการสแกน บาร์โค้ดสองมิติ (QR code) จากโทรศัพท์มือถือเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย วัดบ้านปาง อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ได้ศึกษาชีวประวัติของครูบาเจ้าศรีวิชัย ผ่านการชมสื่อวีดิทัศน์ 17 จุดสำคัญในพิพิธภัณฑ์ ง่ายต่อการเรียนรู้จากภาพและเสียงที่ได้ชมสื่อวีดิทัศน์

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผลการศึกษาการนำผลการวิจัย การออกแบบสื่อวีดิทัศน์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ สำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ครูบาเจ้าศรีวิชัย วัดบ้านปาง อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ไปประยุกต์ใช้กับบุคคลสำคัญที่ทำคุณประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติและพระพุทธศาสนาในประเทศไทย ทั้งที่เป็นฆราวาสและพระภิกษุ ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบสื่อวีดิทัศน์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ สำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์หลวงพ่อวัดปากน้ำภาษีเจริญ วัดปากน้ำภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากหลวงพ่อวัดปากน้ำภาษีเจริญเป็นพระผู้ปฏิบัติที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะการทำสมาธิเจริญภาวนาและสอนให้ศิษยานุศิษย์ทั้งพระภิกษุ สามเณร อุบาสก

อุบาสิกาได้ปฏิบัติธรรมจนเข้าถึงธรรมพื้นฐานตามแนวคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าและนำไปเผยแผ่ให้แก่ชาวโลก โดยในปัจจุบันมีวัดที่เป็นลูกศิษย์ของท่านได้เดินทางไปเผยแผ่การทำสมาธิตามแบบอย่างที่หลวงพ่อวัดปากน้ำสอนทั่วโลกกว่า 300 กว่าวัดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศทุกทวีปทั่วโลก จึงเป็นอีกบุคคลสำคัญที่ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการเชิดชูคุณธรรมในด้าน การเจริญสมาธิภาวนาตามหลักของพระพุทธศาสนาของหลวงพ่อวัดปากน้ำที่สามารถนำไปเผยแผ่ให้ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศทั่วโลกกว่า 300 วัดได้ดำเนินรอยตามหลักธรรมของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าได้อย่างถูกต้อง ตรงไปตามหลักของพระพุทธสาสนา รวมไปถึงพระเถรานุเถระในอดีตอีกหลายท่านที่ควรเชิดชูคุณธรรมท่านในด้านต่างๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มงานประชาสัมพันธ์. (2564). คู่มือการปฏิบัติงาน การถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. หน้า 22 – 23.

จักรพงษ์ คำบุญเรือง. (2563). ร้อยเรื่องเมืองล้านนา 24 มีนาคม 2563. เชียงใหม่: chiangmai news.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สามลดา. หน้า 77, 81, 84.

เมธาวิน สารายาน. (2564). การสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านในดง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

บุษรา ประกอบธรรม. (2553). สร้างสรรค์สื่อทางธุรกิจกับ 2D Barcode. วารสารนักบริหาร 30(4), 41 – 47.

วชิระ อินอุดม.(2539). ทฤษฎีหลักการและการออกแบบ. เอกสารประกอบการสอน: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศวิตา ทองสง. (2555). แนวคิดเรื่อง ADDIE MODEL. สืบค้นวันที่ 17/06/2554 จาก https://sites. google.com/site/prae8311/hlak-kar-xxkbaeb-khxng-addie-model.

อาทินันทน์ แก้วประจันทร์ และลักษณา คล้ายแก้ว. (2563). การวิจัยและสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์แนวตั้งเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนวัตวิถี อำเภอหนองแซง จังหวัดสระบุรี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปี พ.ศ.2563 (หน้า 1961 – 1970) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

เอ ไอ เอส. (2012). QR code คืออะไร. สืบค้นวันที่ 16/08/2564 จาก http://qrcode.ais.co.th/php/qr-WhatIs-th.html.

Denso Wave Incorporated. (2012). QR code. Retrieved May 10, 2022, from http://www.densowave.com/en.

052

ทักษะของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 ตามการรับรู้ของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร (สหวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี 3)

THE 21st CENTURY ADMINISTRATIVE SKILLS OF SCHOOL ADMINISTRATORS AS PERCEIVED BY TEACHER IN SCHOOL UNDER THE SECONDARY EDUCATIONAL AREA OFFICE SURATTHANI CHUMPHON (THE 3rd SURATTHANI AREA)

วัชรพงศ์ หวัดเพชร[1] และ รัตนา กาญจนพันธุ์[2]

[1]สาขาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

[2]คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย, new.milon101@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาทักษะของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 ตามการรับรู้ของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานการศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร (สหวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี 3) (2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของครูเกี่ยวกับทักษะของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 สังกัดสำนักงานการศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร (สหวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี 3) โดยจำแนกตามวุฒิการศึกษา วิทยฐานะ และขนาดของสถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Cohen ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 241 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ตรวจสอบค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.8 – 1.0 ทุกข้อ และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า

1. ทักษะของผู้บริหารสถานศึกษา ตามการรับรู้ของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก

2. ครูที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับทักษะของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ครูที่มีวิทยฐานะต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับทักษะของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ครูที่อยู่ในสถานศึกษาที่มีขนาดของสถานศึกษาต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับทักษะของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับทักษะมนุษย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ทักษะของผู้บริหารสถานศึกษา

Abstract

This research aims to (1) study the administrator's skills in the 21st century according to perceptions of teachers in Secondary Educational Service Area Office Surat Thani Chumphon (interdisciplinary Surat Thani 3), (2) compare teacher's perceptions of the administrators' skills in the 21st century in Secondary Educational Service Area Office Surat Thani Chumphon (interdisciplinary Surat Thani 3) categorised by educational qualification, academic rank, and school size. There are 241 teachers gathered by using Cohen's d random sampling. The tool for data collection is the 5-point Likert scale with the item objective congruence (IOC) between 0.8-1.0 level and 0.981reliability. Research statistics include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Scheffe's post hoc comparisons method.

The research findings

1. Overall, the administrator's skill in the 21st century, according to perceptions of teachers in Secondary Educational Service Area Office Surat Thani Chumphon, is at a high level.

2. In general, there is a statistically significant no difference in perception between the teachers with different educational qualifications in the administrator's skills in the 21st century according to perceptions of teachers in Secondary Educational Service Area Office Surat Thani Chumphon.

3. In general, there is a statistically significant no difference in perception between the teachers with different academic ranks in the administrator's skills in the 21st century according to perceptions of teachers in Secondary Educational Service Area Office Surat Thani Chumphon.

4. In general, there is a statistically significant no difference in perception between the teachers from different school sizes in the administrator's skills in the 21st century according to perceptions of teachers in Secondary Educational Service Area Office Surat Thani Chumphon. However, the perceptions of human skills are statistically significant differences at the .05 level.

Keywords: Administrator's Skills

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ในด้านนวัตกรรม ด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนั้นทำให้หลายๆ ประเทศรวมทั้งประเทศไทยต้องทบทวนการบริหารจัดการ เพื่อรองรับ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

จากสภาวการณ์ดังกล่าวทำให้การบริหารจัดการศึกษา ต้องปรับเปลี่ยนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ผู้อำนวยการโรงเรียนต้องมีสมรรถนะ ความรู้ ความสามารถ คุณธรรม จริยธรรม สามารถบริหารโรงเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำพาองค์กรไปสู่เป็นหมายแห่งความสำเร็จ

การที่ผู้บริหารสามารถบริหารจัดการโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพนั้น ย่อมต้องมีทักษะในการบริหารงาน เพราะทักษะการบริหารงานมีความสำคัญต่อการบริหารงานของผู้บริหารทุกคน ผู้บริหารที่จะประสบผลสำเร็จในการบริหารงานได้นั้น ต่างก็จะต้องมีความรู้ความชำนาญในการใช้ ทักษะในการทำงานนั้นๆ ซึ่งผู้บริหารที่มีทักษะการทำงานจะใช้เป็นเครื่องมือที่จะผลักดัน กิจกรรมต่าง ๆ ให้ดำเนินการไปสู่เป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิผล ฉะนั้นทักษะการบริหารของผู้อำนวยการโรงเรียนจึงเป็นคุณลักษณะที่ผู้อำนวยการโรงเรียนในปัจจุบันต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งผู้บริหารจะบริหารงานให้มีคุณภาพ สิ่งสำคัญที่สุดคือ ตัวผู้บริหารต้องมีคุณภาพ ผู้บริหารต้องพัฒนาตนเอง มีความเป็นผู้นำ ต้องนำความเปลี่ยนแปลง มีความสามารถในการใช้ทักษะการบริหารได้เป็นอย่างดี ผู้อำนวยการโรงเรียนแต่ละคนจะมีทักษะและใช้ทักษะการบริหารไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้อำนวยการโรงเรียนแต่ละคน จะต้องแสวงหาความรู้ ความสามารถ และทักษะเพื่อบริหารงานอย่างผู้บริหารมืออาชีพ ดังที่เดรค และโรว์ (Drake and Roe. 1986 : 29 - 30) ได้เสนอแนะว่าทักษะที่จำเป็นในการบริหารโรงเรียนนั้น คือ 1) ความคิดรวบยอด 2) มนุษยสัมพันธ์ 3) ด้านการเรียนการสอน 4) ด้านเทคนิค และ5) ด้านความรู้ความคิด ผู้อำนวยการโรงเรียนจะไม่สามารถเป็นผู้นำในการพัฒนาองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากปราศจากความรู้ความเข้าใจ และไม่สามารถใช้ความรู้ในทางที่มีความหมาย และสร้างสรรค์ การทำงานในปัจจุบันการบริหารของ ผู้บริหารเป็นกลไกที่สำคัญในการผลักดันงาน ต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปตามวัตถุประสงค์ การบริหารการศึกษาจะมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลนั้น ผู้บริหารต้องมีความรู้ความชำนาญ และมีคุณลักษณะที่เอื้อต่อการบริหาร ทักษะ ด้านความรู้ความคิดผู้บริหารจำเป็นต้องมีความรู้ความคิด มีสติปัญญา และการมีทักษะทางด้านนี้เป็น พื้นฐานของผู้อำนวยการโรงเรียนจะประสบผลสำเร็จ และเป็นส่วนสำคัญที่เป็นพื้นฐานในการเสริมสร้างทักษะทางด้านการเป็นผู้นำทางการศึกษาและการสอน ด้านระเบียบและกฎหมายการศึกษา ด้านหลักการและทฤษฎีการบริหารและความรู้ ด้านทักษะทางด้านมนุษยสัมพันธ์ และทักษะทางด้านความคิดรวบยอดได้แก่ ความรู้ด้านหลักสูตรและการสอนด้านระเบียบและกฎหมายการศึกษา ด้านหลักการและทฤษฎีและความรู้ ด้านระบบการบริหาร และทักษะด้านการเรียนการสอน โดยเฉพาะทักษะการเรียนการสอนเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ต้องมีความรู้ความเข้าใจในบทบาท ภาระงานในความรับผิดชอบและการบริหารองค์การไปสู่ความสำเร็จ เป็นผู้เสนอให้คำชี้แนะ แนะนำหรือถ่ายทอดกระบวนการจัดการเรียนการสอนตามภารกิจได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจะเห็นว่าทักษะการบริหาร มีความสำคัญต่อผู้บริหาร ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทักษะการบริหารของผู้อำนวยการโรงเรียน ประกอบด้วย ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความคิดรวบยอด ด้านความรู้ความคิด ด้านการศึกษาและการสอนของผู้อำนวยการโรงเรียนขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี (สหวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี 3) สำหรับใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการบริหารงานของผู้อำนวยการโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาทักษะของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 ตามการรับรู้ของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร (สหวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี 3) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้ศึกษาหัวข้อเรื่องตามลำดับดังนี้

1. การบริหารการศึกษา

การบริหารการศึกษา คือ กระบวนการหรือกิจกรรมทางการศึกษา (กันตินันท์ เฮงสกุล, 2564, หน้า 5) ที่มีการวางแผนการทำงาน การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างเป็นระบบ (พิมพ์ประไพ ดวงบุบผา, 2566, หน้า 953) ที่ใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการพัฒนาคุณภาพด้านบุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถ เจตคติ พฤติกรรม และคุณธรรมเพื่อให้ตรงตามความของการของสังคม (อชิรญาณ์ คชาบาล, 2561, หน้า 9)

2. การบริหารสถานศึกษา

การบริหารโรงเรียน หมายถึง กระบวนการจัดการองค์การให้บรรลุเป้าหมายด้วยการบริหารงานทั้ง 4 ฝ่าย บริหารงานทั่วไป บริหารงานบุคคล บริหารงานวิชาการ และบริหารงานการเงิน (ศศิภรณ์ สุวรรณรัตน์, 2564, หน้า 10) ใช้พัฒนานักเรียนให้เกิดความรู้ความสามารถ ทักษะ ทัศนคติ ค่านิยม คุณธรรมจริยธรรม ที่ตรงตามสังคมต้องการ (ภัทสรานันท์ โพธิ์กัน, 2561, หน้า 20)

3. ทักษะของผู้บริหาร

ทักษะของผู้บริหาร หมายถึง ความรู้ความสามารถหรือศาสตร์และศิลป์ในการบริหารของผู้บริหาร (จงดี และจุฬาพรรณภรณ์, 2563, หน้า 580) ที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ในการบริหารโรงเรียน หรือผ่านการเรียนรู้จากผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ (กณิษฐา ทองสมุทร, 2561, หน้า 24) หรือชำนาญและเชี่ยวชาญในการบริหาร ในการนำทรัพยากรที่มีมาบริหารจัดการให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ชัยธวัช สุริกร, 2564, หน้า 35)

4. ทักษะความรู้ ความคิด

ทักษะด้านความรู้ ความคิด หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้บริหารที่มีความรู้ด้านบริหารจัดการมาวางแผนจัดการและพัฒนาการปฏิบัติงานต่างๆ ภายในโรงเรียน มีความเป็นผู้นำทางการศึกษาในการกำหนดทิศทาง เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายของโรงเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือและใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานมีความรู้ในเรื่องการกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคลากรในการทำงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่โรงเรียน และคิดนอกกรอบได้อย่างสร้างสรรค์ เพื่อประยุกต์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สามารถคิดเชื่อมโยงข้อมูลอย่างเป็นระบบจากหน่วยเล็กไปหาหน่วยใหญ่ได้อย่างเป็นองค์รวม วิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลได้อย่างน่าเชื่อถือ รู้จักแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการใหม่ๆ บูรณาการให้เข้ากับสภาพปัจจุบัน และบริบทของโรงเรียน

5. ทักษะทางการศึกษาและการสอน

ทักษะทางการศึกษาและการสอน หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารองค์กรในการเป็นผู้นำ องค์กรต้องเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในเรื่องการจัดการระบบหรือโครงสร้างงานต่าง ๆ ภายในองค์กร (ณลินี แสงประทุม, 2560,หน้า 20) และทางด้านจัดทำหลักสูตรที่เป็นอัตลักษณ์เหมาะสมกับบริบทและความต้องการของท้องถิ่น ด้านการเรียนการสอน มีความรู้และเป็นนักวิชาการมีความเข้าใจในกระบวนการจัดการเรียนการสอน นิเทศการสอน ติดตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านการศึกษา เพื่อส่งเสริมให้ครูพัฒนาตนเองด้านวิชาการและวิทยฐานะ รวมทั้งส่งเสริมให้นักเรียนมีการเรียนรู้แบบบูรณาการด้านต่าง ๆ มีทักษะทางด้านภาษาและเทคโนโลยีที่จำเป็นโดยการใช้สื่อ นวัตกรรม เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดการเรียนการสอน เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต (กณิษฐา ทองสมุทร, 2561, หน้า 65)

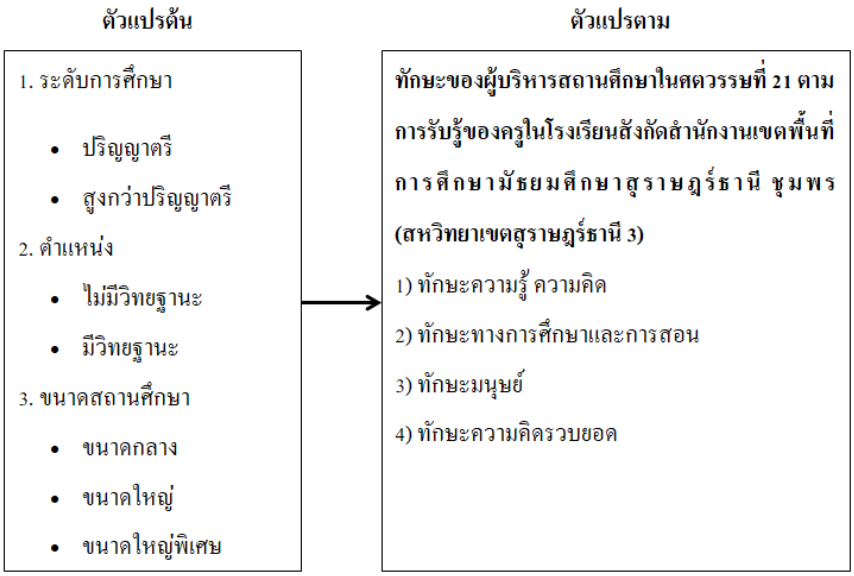
6. ทักษะมนุษย์

ทักษะมนุษย์ หมายถึง ความรู้ ความสามารถของผู้บริหารในการทำงานร่วมกับผู้ใต้บังคับบัญชาทุกระดับ ซึ่งประกอบด้วย การปรับตัว การให้ความร่วมมือ การสร้างแรงจูงใจการให้เกียรติซึ่งกันและกัน การยอมรับการเปลี่ยนแปลงความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมและวัฒนธรรมในการทำงาน การแสดงความจริงใจ การมีอารมณ์ขัน การมองโลกในแง่ดี การไม่เอาเปรียบ การปรับปรุงบุคลิกภาพ การใช้ดุลพินิจ การรับฟังความคิดเห็นและเปิดโอกาส และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสู่ผู้ปกครอง ชุมชนและหน่วยงานอื่นได้อย่างสร้างสรรค์ (กณิษฐา ทองสมุทร, 2561, หน้า 67)

7. ทักษะความคิดรวบยอด

ทักษะความคิดรวบยอด หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารในการมองเห็นภาพรวมในองค์กร (ณลินี แสงประทุม, 2560, หน้า 20) เข้าใจระบบโครงสร้างของงาน เข้าใจความซับซ้อนองค์การทั้งหมด และจัดโครงสร้างหน้าที่ภารกิจต่างๆได้อย่างชัดเจนเหมาะสม นอกจากนี้จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ กฎหมายระเบียบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ในการกำหนดทิศทางที่จะนำโรงเรียนไปสู่เป้าหมายเพื่อให้การบริหารงานการศึกษาของโรงเรียนบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ (สุดารัตน์ เหมาะสมาน, 2561, หน้า 18)

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทักษะของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 พบตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ ทักษะความรู้ ความคิด ทักษะทางการศึกษาและการสอน ทักษะมนุษย์ ทักษะความคิดรวบยอด ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรดังกล่าวมาศึกษาโดยจำแนกตามระดับการศึกษา วิทยฐานะ และขนาดสถานศึกษา เนื่องจากตัวแปรของขนาดสถานศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบทั้งความแตกต่างและไม่แตกต่างกันในทักษะของผู้บริหาร ซึ่งสามารถนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ได้ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คุณครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตปีการศึกษา 2566 จำนวน 601 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คุณครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขต ปีการศึกษา 2566 จากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Cohen, Manion, & Morrison ได้กลุ่มตัวอย่าง 241 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของครูผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วุฒิการศึกษา ตำแหน่ง และขนาดของโรงเรียน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ประกอบด้วย วุฒิการศึกษา ตำแหน่ง และขนาดโรงเรียน

2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะของผู้อำนวยการโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ตามการรับรู้ของครูในโรงเรียนสพม.สุราษฎร์ธานี ชุมพร (สหวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี 3)

3. การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ขอหนังสืออนุญาตเก็บข้อมูลจากบัณฑิตศึกษา ส่งให้โรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา สุราษฎร์ธานี ชุมพร (สหวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี 3)

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน google form

3.3 ได้รับแบบสอบถามคืนมา 241 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 นำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของครูผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 241 คน ครูผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 54.36 รองลงมา คือ มีวุฒิการศึกษา

สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 45.64 เป็นครูผู้ไม่มีวิทยฐานะ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 46.89 รองลงมาคือ ครูผู้มีวิทยฐานะ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 53.11 ปฏิบัติหน้าที่ในโรงเรียนขนาดใหญ่ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 46.89 รองลงมาคือ โรงเรียนขนาดกลาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 และสุดท้าย โรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 21.16

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของครูเกี่ยวกับทักษะผู้อำนวยการโรงเรียนในสังกัดศตวรรษที่ 21 สพม.สุราษฎร์ธานี ชุมพร (สหวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี เขต3) ที่มีขนาดโรงเรียนต่างกัน

(n=241)

ทักษะของผู้บริหาร	ขนาดโรงเรียน			F	P
	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	ขนาดใหญ่พิเศษ		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
1. ทักษะด้านความรู้ ความคิด	0.37	0.37	0.07	2.813	0.062
2. ทักษะการศึกษาและการสอน	0.96	0.96	0.17	2.071	0.128
3. ทักษะมนุษย์	0.77	0.03	0.77	3.967*	0.020
4. ทักษะความคิดรวบยอด	0.85	0.22	0.85	1.599	0.204
รวม	0.63	0.63	0.57	2.936	0.055

*p<.05

จากตารางพบว่า ครูที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงเรียนที่มีขนาดต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับทักษะผู้อำนวยการโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 สพม.สุราษฎร์ธานี ชุมพร (สหวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี เขต 3) โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นทักษะมนุษย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้รายคู่ของทักษะผู้อำนวยการโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 สพม.สุราษฎร์ธานี ชุมพร (สหวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี เขต 3) ของครูที่ปฏิบัติหน้าที่ในขนาดโรงเรียนต่างกัน ด้านทักษะมนุษย์

(n=241)

ขนาด	$\bar{X}$	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	ขนาดใหญ่พิเศษ
		3.89	3.96	4.19
1. ขนาดกลาง	3.89			*
2. ขนาดใหญ่	3.96			
3. ขนาดใหญ่พิเศษ	4.19	*		

พบว่า ครูที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ มีการรับรู้เกี่ยวกับทักษะผู้อำนวยการโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 สพม.สุราษฎร์ธานี ชุมพร (สหวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี เขต 3) ทักษะมนุษย์สูงกว่าครูที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงเรียนขนาดกลาง คู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทักษะผู้อำนวยการโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ตามการรับรู้ของครูในโรงเรียน สพม.สุราษฎร์ธานี ชุมพร สหวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี เขต 3 มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ทักษะผู้อำนวยการโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ตามการรับรู้ของครูในโรงเรียน สพม.สุราษฎร์ธานี ชุมพร (สหวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี เขต 3) โดยภาพรวมและรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริหารมีความเชี่ยวชาญในการบริหารงานได้อย่างถูกต้อง ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีได้ดี วางแผนการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ สุดารัตน์ เหมาะหมาน(2561) กล่าวว่า ทักษะการบริหารของผู้อำนวยการโรงเรียน คือ ความสามารถใช้ความรู้ ความชำนาญ และความเชี่ยวชาญในการบริหารงานได้อย่างถูกต้อง มีทักษะในการแสวงหาความรู้ มองไกล รวมทั้งเป็นนักคิด นักอ่าน ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีได้ดี แก้ปัญหาความขัดแย้งประสานงานเก่ง มีทักษะในการวางแผนปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วนั้น จึงนำมาอภิปรายผลดังนี้

1.1 ทักษะด้านความรู้ ความคิด ครูมีการรับรู้เกี่ยวกับทักษะของผู้อำนวยการโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริหารใช้ความรู้ ความคิด สติปัญญา และวิสัยทัศน์ ในการบริหารงานของโรงเรียนให้ประสบผลสำเร็จ มีประสิทธิภาพ บังเกิดประสิทธิผล และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ วราวุฒิ หวังสุข (2560) กล่าวว่า ทักษะความรู้ความคิด หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารในการใช้ความรู้ ความคิด สติปัญญา และวิสัยทัศน์ ในการบริหารงานของโรงเรียนให้ประสบผลสำเร็จ มีประสิทธิภาพ บังเกิดประสิทธิผล และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.2 ทักษะทางการศึกษาและการสอน ครูมีการรับรู้เกี่ยวกับทักษะของผู้อำนวยการโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริหารเป็นผู้นำทางการศึกษา ทางด้านการเรียนการสอน นิเทศการสอน ติดตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านการศึกษา ส่งเสริมให้ครูพัฒนาตนเองด้านวิชาการและวิทยฐานะ สดคล้องกับ วราวุฒิ หวังสุข (2560) กล่าวว่า ทักษะด้านการศึกษาและการสอน (Educational and instructional skills) หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารในการเป็นผู้นำทางการศึกษาทางด้านการเรียนการสอน มีความรู้เป็นนักวิชาการ มีความเข้าใจในกระบวนการจัดการเรียนการสอน นิเทศการสอน ติดตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านการศึกษา ส่งเสริมให้ครูพัฒนาตนเองด้านวิชาการ วิทยฐานะ สามารถแนะนำให้ครูเกิดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการการจัดการเรียนการสอนได้เป็นอย่างดี

1.3 ทักษะมนุษย์ ครูมีการรับรู้เกี่ยวกับทักษะของผู้อำนวยการโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้อำนวยการโรงเรียนสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลทั้งภายในองค์การและภายนอกองค์การ สอดคล้องกับ วราวุฒิ หวังสุข (2560) กล่าวว่า ทักษะด้านมนุษย์ หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างประสิทธิผล มีความเข้าใจ ความรู้สึกของผู้อื่น มีความจริงใจ ให้ความสำคัญกับทุกคน มีความสามารถในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลทั้งภายในองค์การและภายนอกองค์การ โดยอาศัยหลักการด้านมนุษย์สัมพันธ์ มีความรู้และมีความเข้าใจถึงความต้องการพฤติกรรมของบุคคล เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การและบรรลุเป้าหมายขององค์การ

1.4 ทักษะความคิดรวบยอด ครูมีการรับรู้เกี่ยวกับทักษะของผู้อำนวยการโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้อำนวยการโรงเรียนสามารถมองเห็นภาพรวมของกระบวนการการทำงาน และความสัมพันธ์ของงานในองค์กร ตลอดจนสามารถคาดคะเนผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กร สดคล้องกับ ณลินี แสงประทุม (2560) กล่าวว่า ทักษะความคิดรวบยอด หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารองค์กรในการมองเห็นภาพรวมของกระบวนการทำงาน และความสัมพันธ์ของงานในองค์กร ตลอดจนสามารถคาดคะเนผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กร

2. ผลการเปรียบเทียบทักษะผู้อำนวยการโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ตามการรับรู้ของครูในโรงเรียน สพม.สุราษฎร์ธานี ชุมพร (สหวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี เขต 3) จำแนกตามวุฒิการศึกษา วิทยฐานะ และขนาดของโรงเรียน พบว่า

2.1 ครูที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อทักษะผู้อำนวยการโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 สพม.สุราษฎร์ธานี ชุมพร (สหวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี เขต 3) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริหารเข้าใจหลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับบริหารโรงเรียนและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารโรงเรียนที่ตนปฏิบัติหน้าที่ สอดคล้องกับ มณฑาทิพย์ นามนุ กล่าวว่า ทักษะของผู้อำนวยการโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ผู้บริหารเข้าใจในหลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารสามารถประยุกต์และบริหารตามสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบริหารทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นระบบเกิดประโยชน์สูงสุด

2.2 ครูที่มีวิทยฐานะต่างกันมีการรับรู้ต่อทักษะผู้อำนวยการโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ตามการรับรู้ของครูในโรงเรียน สพม.สุราษฎร์ธานี ชุมพร (สหวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี เขต 3) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเนื่องจาก

2.3 ครูที่อยู่ในโรงเรียนขนาดต่างกันมีการรับรู้ต่อทักษะผู้อำนวยการโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 สพม.สุราษฎร์ธานี ชุมพร (สหวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี เขต 3) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทักษะความรู้ ความคิด ทักษะการศึกษาและการสอน และทักษะความคิดรวบยอด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้น ทักษะมนุษย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ 0.5 ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ขนาดของโรงเรียนส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรที่ต้องปฏิบัติหน้าที่ร่วมกัน ยิ่งขนาดโรงเรียนใหญ่เท่าไหร่ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด หรือการได้พูดคุยกันก็ลดลง สอดคล้องกับ สุดารัตน์ เหมาะหมาน กล่าวว่า โรงเรียนขั้นพื้นฐานขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีภาระหน้าที่งานที่ต่างกันตามบริบทของโรงเรียน โรงเรียนขนาดใหญ่มีระบบการบริหารงานตามสายการบังคับบัญชา มีตำแหน่งรองผู้อำนวยการ หัวหน้าฝ่ายงานต่างๆ โรงเรียนขนาดกลางและโรงเรียนขนาดเล็กไม่มีสายการบังคับบัญชาดังกล่าว ดังนั้นการบริหารและการจัดการของผู้อำนวยการโรงเรียน เป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ผู้บริหารจะต้องทุ่มเทพลังกายและความคิดอย่างเต็มกำลัง ใช้หลักการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการบริหารในปัจจุบันสิ่งท้าทายความสามารถของผู้บริหารอีกประการหนึ่ง คือการทำให้บุคลากรทุกคนในโรงเรียนตระหนักถึงหน้าที่ที่รับผิดชอบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อทักษะของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21

บรรณานุกรม

กณิษฐา ทองสมุทร. (2561). ทักษะการบริหารงานในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารสถานศึกษาตามการรับรู้ของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 2. การค้นคว้าอิสระการบริหารการศึกษามหาบัณฑิต

กนกพร มาอ้วน. (2564). การบริหารการศึกษาระดับขั้นพื้นฐานอย่างมืออาชีพในศตวรรษที่ 21. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กันตินันท์ เฮงสกุล. (2564). เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารการศึกษา.มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

จงดี เพชรสังคูณ จุฬาพรรณภรณ์ ธนะแพทย์.(2563). ทักษะของผู้บริหารกับความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชน. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น

ชัยธวัช สุริกร. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะผู้บริหารสถานศึกษากับสมรรถนะหลักสูตรของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครนายก. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ณลินี แสงประทุม. (2560). ความฉลาดทางอารมณ์กับทักษะการบริหารงานของผู้บริหารองค์กรสำนักอำนวยการ สำนักงานอัยการแห่งหนึ่ง.งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา

พรพิมล แก้วอ่อน.(2564). แนวทางการพัฒนาทักษะภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ตามหลักทุติยปาปณิกสูตรของผู้บริหารโรงเรียนในกลุ่มโรงเรียนฟ้าอุดม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครสวรรค์ เขต 3.วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยลัย

พิมพ์ประไพ ดวงบุบพา และเตือนใจ ดลประสิทธิ์. (2566). การบริหารการศึกษาในยุคดิจิทัลดิสรัปชัน. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มลฤดี สวนดี. (2565). ทักษะของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการบริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันบุรี เขต 1. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

วรธนกร กิตฺติญาโณ. (2560). การพัฒนาทักษะการบริหารสถานศึกษาสำหรับผู้บริหาร โรงเรียนพรปริยัติธรรมแผนกสามัญศึกษา. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

วรวิทย์ บุญประคม.(2565). การบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองคาย เขต 1. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราวิทยาลัย

วราวุฒิ หวังสุข. (2560). ทักษะการบริหารของผู้บริหารกับมาตรฐานศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอ จังหวัดนราธิวาส. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร

วัลลิภา พูลศิริ. (2562). การศึกษาทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ศรัญญา น้อยพิมาย. (2562). ทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ศศิภรณ์ สุวรรณรัตน์. (2564). การบริหารสถานศึกษาตามนโยบายสถานศึกษาพอเพียงในอำเภอแม่เมาะ จังหวัด ลำปาง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาลำปางเขต 1. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองการศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยพะเยา

สังฆรักษ์ไชยรัตน์ ชยรตโน. (2565). การบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด

สุณิสา แพทย์พิพัฒน์. (2564). ทักษะของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สุดารัตน์ เหมาะสมาน. (2561). การศึกษาทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระยอง. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

อชิรญาณ์ คชาบาล. (2561). การศึกษาการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

อภิเชษฐ์ อยู่เทศ. (2565). แนวทางการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมภิบาลในยุคดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 1. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยอภิญญา บุณยเกียรติ และอุดร อุตฺตโร. (2566). การบริหารสถานศึกษาเชิงพุทธ. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครสวรรค์

อรรถสิทธิ์ สิงห์คำ.(2565). ทักษะทางการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามสมรรถนะประจำสายงานของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 1. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

อังคณา จะนะบูรณ์.(2562). การศึกษาทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

อุรุพงษ์ งามฉมัง. (2564). ทักษะของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการระดับปฐมวัยสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา จันทบุรี เขต 1. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Drake, T. l.; & Roe, H. W. (1986). The Principal ship. 3rd ed. New York: Macmillan.

053

อิทธิพลของการตรวจสอบภายในที่มีผลต่อความโปร่งใส ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการจัดสรรงบประมาณ

The Influence of Internal Audit on Transparency, Operational Efficiency and Budget Allocation

ธนน พงศ์ธนะกฤษ[1] อุษณีย์ รัศมีวงษ์จันทร์[2] และ วีระพงษ์ กิติวงค์[3]

[1]คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, phoowanai.c@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, ausanee.ra@up.ac.th

[3]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, weerapong.ki@cmu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของการตรวจสอบภายในที่มีต่อความโปร่งใส ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการจัดสรรงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อยู่ในเขตจังหวัดภาคเหนือเขต 2 จำนวนทั้งสิ้น 175 แห่ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การตรวจสอบภายในในกลุ่มจังหวัดกำแพงเพชร นครสวรรค์ และตาก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความโปร่งใสและประสิทธิภาพการดำเนินงาน และในกลุ่มเทศบาลนครและเทศบาลเมือง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดสรรงบประมาณ แต่ในกลุ่มจังหวัดพิจิตร เพชรบูรณ์ และสุโขทัย มีอิทธิพลเชิงลบต่อการจัดสรรงบประมาณ

คำสำคัญ: การตรวจสอบภายใน, ความโปร่งใส, ประสิทธิภาพการดำเนินงาน, การจัดสรรงบประมาณ, องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

Abstract

This research studies the influence of internal auditing on transparency, operational efficiency, and budget allocation of local government organizations in Thailand. The sample group was 175 LGOs in the Northern Region 2. The statistics were descriptive statistics, correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis. The results showed that internal auditing in the group of Kamphaeng Phet, Nakhon Sawan, and Tak provinces had a positive influence on transparency and operational efficiency. The group of municipal cities and municipal towns had a positive influence on budget allocation. However, the group of Phichit, Phetchabun, and Sukhothai provinces had a negative influence on budget allocation.

Keywords: Internal Audit, Transparency, Operational Efficiency, Budget Allocation, Local Government Organizations

บทนำ

การบริหารจัดการที่ดี (Good Governance) เป็นจุดเริ่มต้นในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จขององค์กร พัฒนาองค์กรไปสู่การเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในศตวรรษที่ 21 ที่ทุก ๆ องค์กรต่างต้องเผชิญกับปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่ละองค์กรสมควรที่จะเร่งสรรหาแนวทางการจัดการที่ทันสมัยเพื่อรับมือ ซึ่งการตรวจสอบภายในเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการบริหารจัดการที่ดี โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การถ่วงดุลอำนาจอย่างเหมาะสมเพื่อไม่เปิดโอกาสให้มีการใช้อำนาจหน้าที่โดยมิชอบ กลไกหนึ่งที่จะทำหน้าที่ในการถ่วงดุลดังกล่าวและช่วยสนับสนุนในการบริหารความเชื่อมั่น เพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ของการบริหารจัดการด้วย นั่นก็คือ “ระบบการตรวจสอบภายใน”

สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) แล้ว หน่วยตรวจสอบภายในเพิ่งจะเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการ โดยรัฐบาลพยายามผลักดันให้ทุก อปท. จัดวางระบบการตรวจสอบภายในเพื่อพัฒนางานของ อปท. นั้น ๆ ให้ดีขึ้น จากการประกาศใช้พระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 โดยส่วนหนึ่งของมาตรา 79 บัญญัติว่า ให้หน่วยงานของรัฐจัดให้มีการตรวจสอบภายใน โดยให้ถือปฏิบัติตามมาตรฐานและหลักเกณฑ์ที่กระทรวงการคลังกำหนด

แต่สถานการณ์ในปัจจุบันกลับพบว่ายังมีจำนวนนักวิชาการตรวจสอบภายในน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนของ อปท. 7,850 แห่งทั่วประเทศ (สำนักบริหารการคลังท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2566) ซึ่งผลจากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยปรากฏว่า มี อปท. ในเขตจังหวัดภาคเหนือเขต 2 ที่มีนักวิชาการตรวจสอบภายในมีจำนวนทั้งสิ้น 59 แห่ง จาก อปท. จำนวน 175 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.71 หรือประมาณ 1 ใน 3 เท่านั้น

ทั้งยังเกิดปัญหาที่ว่า ผู้บริหารยังคงมีทัศนคติเชิงลบและไม่คำนึงถึงคุณค่าของการตรวจสอบภายใน (ศิรภัสสร หวานจริง และศุภวัฒนากร วงศ์ธนวสุ, 2563) และปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดจากหน่วยรับตรวจ เช่น การไม่ให้ผู้ตรวจสอบภายในเข้าถึงหลักฐานที่จำเป็น การไม่ยอมรับคำแนะนำในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่ผู้ตรวจสอบภายในเสนอแนะ รวมไปถึงการไม่ยอมรับผลการตรวจสอบ เป็นต้น (BSI Group Thailand, ม.ป.ป.) (เอกสารจากเว็บไซต์) ผู้วิจัยซึ่งเป็นนักวิชาการตรวจสอบภายในปฏิบัติการขององค์การบริหารส่วนตำบลแห่งหนึ่ง จึงเกิดคำถามขึ้นมาว่า “หน่วยตรวจสอบภายในมีความสำคัญต่อ อปท. จริงหรือไม่ ?” ทำให้เกิดเป็นการศึกษาของปัญหานี้ขึ้น

โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตรวจสอบภายในที่มีต่อความโปร่งใส 2) ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และ 3) การจัดสรรงบประมาณของ อปท. ในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยนี้จะช่วยเพิ่มองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการตรวจสอบภายในในประเทศไทยให้มากขึ้นโดยเฉพาะในระบบราชการไทย จึงน่าจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานราชการ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจสามารถนำการวิจัยนี้ไปใช้

ศึกษา อปท. ในเชิงลึก และอาจจะช่วยสนับสนุนให้หน่วยงานของรัฐนำผลการวิจัยไปใช้พิจารณา ปรับปรุง กำหนดแนวทางการพัฒนา และส่งเสริมให้หน่วยงานของตนและหน่วยงานที่สังกัด ตระหนักถึงความสำคัญของการเพิ่มจำนวนและการพัฒนาองค์ความรู้ของนักวิขาการตรวจสอบภายใน เพื่อพัฒนาศักยภาพของระบบราชการไทยต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบภายใน สะท้อนออกมาจากจำนวนนักวิชาการตรวจสอบภายในของ อปท. ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น การสร้างการรับรู้ที่ดีและการปรับเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยทำให้สถานการณ์ของการตรวจสอบภายในในระบบราชการไทยดีขึ้นได้ ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งของ อปท. จึงได้รับรู้ 3 ปัจจัยที่ อปท. ให้ความสำคัญนั่นคือ 1) ผลคะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity and Transparency Assessment scores: ITA) 2) ผลคะแนนการประเมินประสิทธิภาพของ อปท. (Local Performance Assessment scores: LPA) และ 3) จำนวนเงินอุดหนุน เนื่องจากการตรวจสอบภายในเป็นส่วนประกอบของการกำกับดูแลกิจการที่ดี จึงน่าจะส่งผลให้ อปท. ที่มีการตรวจสอบภายในได้รับผลคะแนน ITA LPA และจำนวนเงินอุดหนุนเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นจึงมีลำดับการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตรวจสอบภายใน

การตรวจสอบภายใน หมายถึง การให้ความเชื่อมั่นและการให้คำปรึกษาอย่างเที่ยงธรรมและเป็นอิสระ เพื่อเพิ่มคุณค่าและปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายด้วยการสอบทานประเมินผลกิจกรรม โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ การประเมิน การให้ข้อเสนอแนะและคำปรึกษา รวมทั้งข้อมูลสำคัญอื่น ๆ ที่ได้จากการสอบทาน ว่าได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใด เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น โดยผู้ตรวจสอบภายในเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือควบคุมของฝ่ายบริหาร ที่ทำหน้าที่วัดและประเมินประสิทธิผลของเครื่องมือควบคุมอื่น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA)

ITA คือ การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity and Transparency Assessment: ITA) โดยเป็นเครื่องมือในเชิงบวกที่ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐได้สำรวจและประเมินตนเอง เพื่อให้ทราบถึงสถานะหรือปัญหาในการดำเนินงาน แล้วนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การให้บริการ และอำนวยความสะดวกประชาชนดีขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ตรวจสอบภายในส่งผลต่อการกำกับดูแลและการประเมินความเสี่ยงการทุจริต (ธนัยนันท์ ภัทรวิริยโภคิน และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย 3 ผลงานที่พบว่า 1) ความเป็นอิสระ 2) คุณสมบัติ ประสบการณ์ และการฝึกอบรม และ 3) จริยธรรมและความเที่ยงธรรมของหน่วยงานตรวจสอบภายใน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความโปร่งใสในหน่วยงานท้องถิ่นของซิมบับเว (Jachi & Yona, 2019)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินประสิทธิภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (LPA)

LPA คือ ระบบการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของ อปท. ในรูปแบบของการประเมินมาตรฐานการปฏิบัติราชการและนิเทศ อปท. เพื่อแก้ไขจุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคในการปฏิบัติงานของ อปท. ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยนำผลการประเมินมาใช้ในการกำหนดแนวทาง นโยบาย และโครงการเพื่อให้ประชาชนได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงและทั่วถึง

จากการศึกษาพบว่า การตรวจสอบภายในด้านการวางแผนการปฏิบัติงานและติดตามผล มีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน (รัชนิดา โสมะ และจีราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนะ, 2560) ซึ่งกลยุทธ์การตรวจสอบภายในสามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน (พรธิดา สีคำ และจิรพงษ์ จันทร์งาม, 2561) โดยการวิจัยยังยืนยันผลเชิงบวกของประสิทธิภาพการตรวจสอบภายในต่อความสมบูรณ์ของงานบริการสาธารณะในระดับปฏิบัติการอีกด้วย (Postula, Irodenko & Dubel, 2020) ซึ่งการตรวจสอบภายในด้านการตรวจสอบทางการเงิน การบัญชี และการปฏิบัติการตามข้อกำหนด ก็สามารถลดความเสี่ยงด้านสภาพคล่องได้ ส่งผลให้การดำเนินงานดีขึ้น (มัตธิมา กรงเต้น และกัลยาภรณ์ ปานมะเริง, 2565) ทั้งหมดนี้ช่วยส่งเสริมให้แนวคิดการมีหน่วยงานตรวจสอบภายในองค์กรมีความสำคัญขึ้น ดังเช่นการวิจัยที่พบว่า หน่วยตรวจสอบภายในมีผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร (Newman & Comfort, 2018) และบริษัทจดทะเบียนที่มีคุณภาพหน่วยตรวจสอบภายในที่ดีกว่าจะส่งผลให้การบริหารความเสี่ยงองค์กรเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น (ขวัญหทัย มิตรภานนท์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร, 2562)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดสรรงบประมาณที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้รับ

สิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้สามารถดำเนินการจัดทำบริการสาธารณะได้อย่างต่อเนื่อง คือ งบประมาณหรือรายได้ของ อปท. ซึ่งมาจาก 4 ช่องทาง คือ 1) รายได้ที่ท้องถิ่นจัดเก็บเอง 2) รายได้จากท้องถิ่นที่รัฐบาลจัดเก็บให้ 3) รายได้ที่รัฐแบ่งให้ท้องถิ่น และ 4) เงินอุดหนุนจากรัฐบาล ซึ่งสัดส่วนรายได้ อปท. ทั้ง 3 ช่องทาง (รวม 2 และ 3 เข้าด้วยกัน) ในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2565 ดังตารางที่ 1 (สำนักบริหารการคลังท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2566)

ตารางที่ 1 สัดส่วนรายได้ของ อปท. ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 – 2565 (ร้อยละ)

ประเภทรายได้	2560	2561	2562	2563	2564	2565
จัดเก็บเอง	10.29	9.99	9.93	5.58	4.81	9.38
รัฐจัดสรร	50.13	51.47	48.99	47.85	47.81	49.10
เงินอุดหนุน	39.59	38.53	41.08	46.58	47.37	41.52

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าเงินอุดหนุนที่ อปท. ได้รับการจัดสรรมีสัดส่วนถึงเกือบร้อยละ 50 ของรายได้รวมทั้งหมดและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเกือบทุกปี

จากการศึกษาพบว่า กลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลต่อมูลค่าของบริษัท (Siahaan, 2013) การตรวจสอบภายในที่เป็นหนึ่งในกลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีก็ย่อมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้

เช่นกัน ดังการวิจัยที่ยืนยันผลเชิงบวกของประสิทธิภาพของการตรวจสอบภายใน ว่าเพิ่มมูลค่าให้กับการทำงานในการบริหารรัฐกิจในประเทศโปแลนด์ (Postula, Irodenko & Dubel, 2020) ซึ่งการตรวจสอบภายในด้านการตรวจสอบทางการเงิน การบัญชี และการปฏิบัติการตามข้อกำหนด ก็สามารถลดความเสี่ยงด้านสภาพคล่องได้ ส่งผลให้มูลค่ากิจการและมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ดีขึ้น (มัตธิมา กรงเต้น และกัลยาภรณ์ ปานมะเริง, 2565) เมื่อพิจารณาการวิจัยที่พบว่า หน่วยตรวจสอบภายในมีผลเชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจขององค์กร (Newman & Comfort, 2018) สอดคล้องกับที่หน่วยตรวจสอบภายในสามารถเพิ่มมูลค่าทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรได้เช่นเดียวกัน (ธนัยนันท์ ภัทรวิริยโภคิน และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์, 2562)

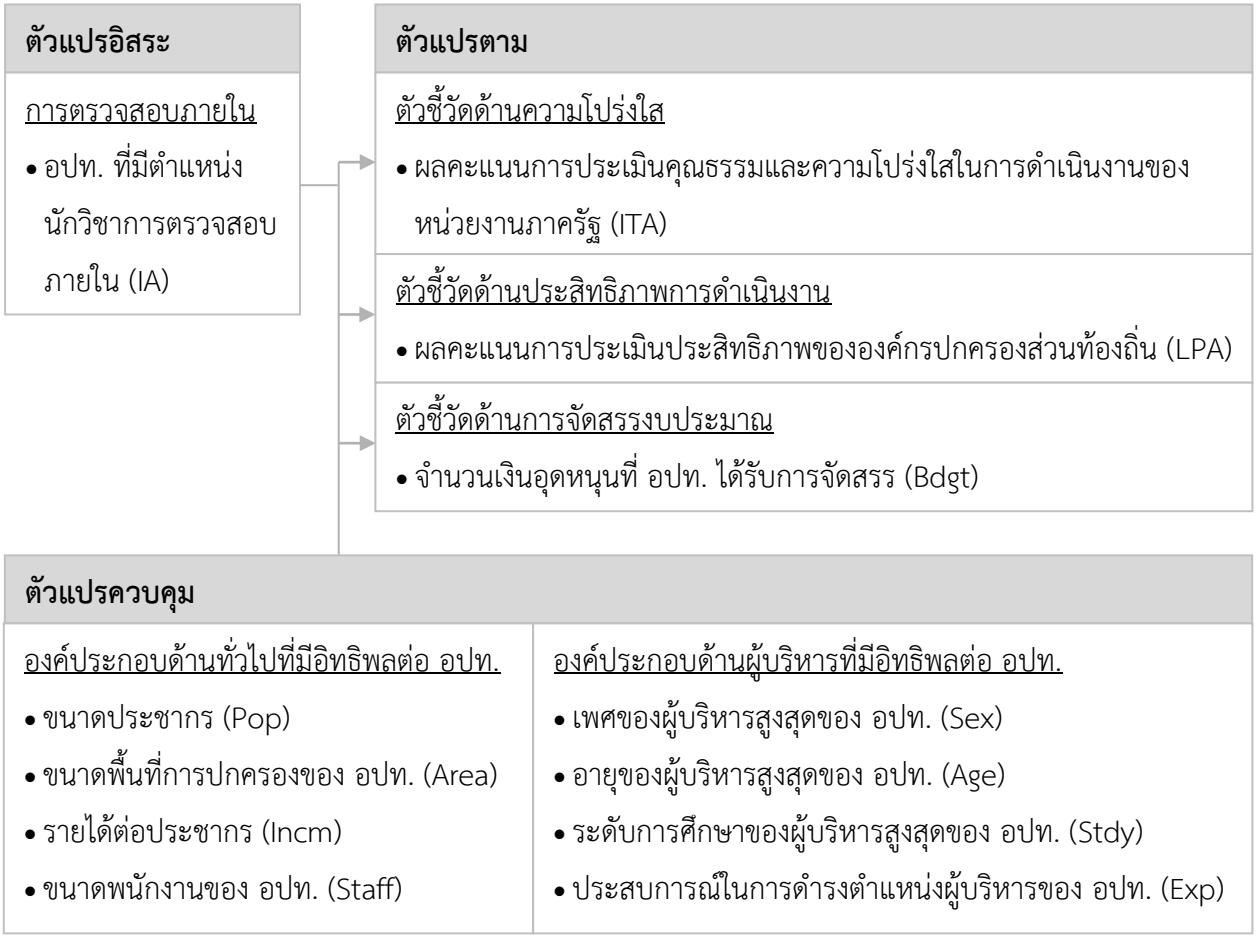
5. องค์ประกอบด้านทั่วไปและด้านผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

องค์ประกอบด้านทั่วไป 1) ขนาดประชากร ยิ่ง อปท. ใดมีจำนวนประชากรในพื้นที่มากเท่าใด อาจจะส่งผลต่อความต้องการบริการสาธารณะที่มากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับการวิจัยที่กล่าวว่า ขนาดประชากร มีผลบวกต่อคะแนน LPA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ และพิชิต รัชตพิบุลภพ, 2561) และขนาดประชากรมีผลต่อการได้รับการจัดสรรเงินอุดหนุนเฉพาะกิจ เนื่องจากพื้นที่ที่มีประชากรมากกว่าย่อมจะมีผลประโยชน์เกิดขึ้นต่อประชากรมากกว่าพื้นที่ที่มีประชากรน้อย (วิศิษฏ์ ศรีแก้ว และกฤชวรรธน์ โล่ห์วัชรินทร์, 2563) 2) ขนาดพื้นที่ มีนัยสำคัญในทางลบกับผลคะแนน LPA ในกรณีเทศบาลนคร แต่มีผลทางบวกในกรณีเทศบาลตำบล และไม่มีนัยสำคัญกรณี อบต. และเทศบาลเมือง (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ และพิชิต รัชตพิบุลภพ, 2561) 3) รายได้ต่อประชากร ยิ่ง อปท. ใดมีประชากรในพื้นที่ที่รายได้สูงเป็นจำนวนมากแล้ว อาจจะส่งผลต่อความต้องการบริการสาธารณะที่มากขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยที่กล่าวว่า รายได้ต่อหัว มีนัยสำคัญในทางบวกต่อการได้คะแนนเฉพาะในกรณีเทศบาลตำบลและ อบต. อาจจะเป็นเพราะพื้นฐานเดิมมีรายได้ต่อหัวน้อย หากรายได้เพิ่มขึ้นหมายถึงโอกาสการขยายบริการสาธารณะและได้รับคะแนนสูงขึ้น (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ และพิชิต รัชตพิบุลภพ, 2561) และ 4) จำนวนบุคลากรของ อปท. ยิ่งเป็น อปท. ที่มีจำนวนบุคลากรมากเท่าใด อาจจะส่งผลต่อความพร้อมในการให้บริการสาธารณะที่มากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับการวิจัยที่กล่าวว่า อปท. ที่มีจำนวนบุคลากรมากจะมีโอกาสที่จะได้รับเงินอุดหนุนเฉพาะกิจมากกว่า เนื่องจากสามารถรองรับงานได้มากกว่าและมีความพร้อมในการปฏิบัติงานที่มากกว่า อปท. ที่มีจำนวนบุคลากรน้อย (วิศิษฏ์ ศรีแก้ว และกฤชวรรธน์ โล่ห์วัชรินทร์, 2563)

องค์ประกอบด้านผู้บริหาร ผู้นำองค์กรจะมีบทบาทในการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ที่จะต้องขอรับงบประมาณ ซึ่งหากผู้นำมิได้มองเห็นความสำคัญของโครงการ โครงการนั้น ๆ ก็อาจจะมิได้รับการเสนอไปยังส่วนกลาง (วิศิษฏ์ ศรีแก้ว และกฤชวรรธน์ โล่ห์วัชรินทร์, 2563) จึงสรุปได้ว่าภาวะผู้นำของผู้บริหารมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก โดยอาจจะแตกต่างกันไปตามสถานภาพส่วนบุคคล (สันต์ชัย พูลสวัสดิ์, 2557) ดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา และ 4) ประสบการณ์ในการดำรงตำแหน่ง

กรอบแนวคิด

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยผสานรวมกับการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1 = อปท. ที่มีนักวิชาการตรวจสอบภายใน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) ทำให้ได้รับคะแนนมากกว่า อปท. ที่ไม่มี

H2 = อปท. ที่มีนักวิชาการตรวจสอบภายใน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคะแนนการประเมินประสิทธิภาพของ อปท. (LPA) ทำให้ได้รับคะแนนมากกว่า อปท. ที่ไม่มี

H3 = อปท. ที่มีนักวิชาการตรวจสอบภายใน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดสรรงบประมาณประเภทเงินอุดหนุนของ อปท. ทำให้ได้รับการจัดสรรมากกว่า อปท. ที่ไม่มี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการได้มาของข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ (ข้อมูลทุติยภูมิ) โดยข้อมูลเหล่านี้ อปท. และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและรายงานผลเป็นปกติประจำทุกปี และ 2) ข้อมูลที่ไม่ได้มีการรวบรวมไว้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยจำเป็นที่จะต้องขอความร่วมมือในการจัดเก็บ (ข้อมูลปฐมภูมิ) เหล่านี้ จาก อปท. ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษาคือ อปท. ในเขตภาคเหนือเขต 2 ที่มีจำนวน 9 จังหวัด ได้แก่ 1) กำแพงเพชร 2) ตาก 3) นครสวรรค์ 4) พิจิตร 5) พิษณุโลก 6) เพชรบูรณ์ 7) สุโขทัย 8) อุตรดิตถ์ และ 9) อุทัยธานี รวมทั้งสิ้น 870 แห่ง จาก อปท. ทั่วประเทศจำนวนทั้งสิ้น 7,850 แห่ง (สำนักบริหารการคลังท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2566)

ผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่ม อปท. ขนาดใหญ่ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด 9 แห่ง (ภายหลังถูกตัดออกเนื่องจากความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล) เทศบาลนคร 3 แห่ง และเทศบาลเมือง 18 แห่ง รวม 30 แห่ง ซึ่งใช้วิธีคัดเลือกทั้งหมด และ 2) กลุ่ม อปท. ขนาดเล็กใช้วิธีจัดเรียงตัวอักษรตามลำดับจังหวัด อำเภอ และชื่อของ อปท. นั้น ๆ โดยใช้วิธีคัดเลือก 1 แห่งและเว้น 2 แห่ง จึงได้เทศบาลตำบล 72 แห่งและองค์การบริหารส่วนตำบล 227 แห่ง รวม 299 แห่ง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 329 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งข้อมูลทั้งหมดมีลักษณะเป็นแบบ Hard Data หรือข้อมูลที่เป็นตัวเลขสามารถนำไปวิเคราะห์สถิติและวัดปริมาณความแตกต่างได้ เรียกว่าข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative หรือ Metric Data) โดยใช้เกณฑ์ปรนัย (Objective) ทำให้ง่ายต่อการตีความและน่าเชื่อถือ จึงไม่จำเป็นต้องตรวจสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้นี้

การพัฒนาแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย จะพิจารณาอิทธิพลของการตรวจสอบภายใน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวชี้วัดทั้ง 3 ด้าน คือ ความโปร่งใส ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการจัดสรรงบประมาณ โดยมีตัวแปรควบคุมที่มีผลต่อตัวชี้วัดทั้ง 3 ด้านข้างต้นเช่นกัน แบ่งได้อีก 2 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบด้านทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อ อปท. และ 2) องค์ประกอบด้านผู้บริหาร โดยมีโครงสร้างแบบจำลองทั้ง 3 แบบจำลอง ดังนี้

$$ITA = \beta_0 + \beta_1 IA + \beta_2 Pop + \beta_3 Area + \beta_4 Incm + \beta_5 Staff + \beta_6 Sex + \beta_7 Age + \beta_8 Stdy + \beta_9 Exp + \varepsilon$$

$$LPA = \beta_0 + \beta_1 IA + \beta_2 Pop + \beta_3 Area + \beta_4 Incm + \beta_5 Staff + \beta_6 Sex + \beta_7 Age + \beta_8 Stdy + \beta_9 Exp + \varepsilon$$

$$Bdgt = \beta_0 + \beta_1 IA + \beta_2 Pop + \beta_3 Area + \beta_4 Incm + \beta_5 Staff + \beta_6 Sex + \beta_7 Age + \beta_8 Stdy + \beta_9 Exp + \varepsilon$$

โดยที่ ITA คือ ตัวชี้วัดด้านความโปร่งใส วัดค่าจากคะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (คะแนน) LPA คือ ตัวชี้วัดด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน วัดค่าจากคะแนนการประเมินประสิทธิภาพของ อปท. (คะแนน) Bdgt คือ ตัวชี้วัดด้านการจัดสรรงบประมาณ วัดค่าจากจำนวนเงินอุดหนุนที่ อปท. ได้รับการจัดสรร (ล้านบาท) IA คือ การตรวจสอบภายใน วัดค่าจาก อปท. ที่มี

ตำแหน่งนักวิชาการตรวจสอบภายใน หาก อปท. ใดมีให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่มีให้มีค่าเท่ากับ 0 โดยได้แยกการพิจารณาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มจังหวัด และ 2) กลุ่มประเภทของ อปท. โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่นดังนี้ 1) IA_p1 คือ กลุ่มจังหวัดกำแพงเพชร นครสวรรค์ และตาก วัดค่าจาก อปท. ที่มีตำแหน่งนักวิชาการตรวจสอบภายในในกลุ่มจังหวัดดังกล่าว หาก อปท. ใดมีและอยู่ในกลุ่มจังหวัดดังกล่าวให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ให้มีค่าเท่ากับ 0 2) IA_p2 คือ กลุ่มจังหวัดพิษณุโลก อุตรดิตถ์ และอุทัยธานี วัดค่าจาก อปท. ที่มีตำแหน่งนักวิชาการตรวจสอบภายในในกลุ่มจังหวัดดังกล่าว หาก อปท. ใดมีและอยู่ในกลุ่มจังหวัดดังกล่าวให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ให้มีค่าเท่ากับ 0 3) IA_p3 คือ กลุ่มจังหวัดพิจิตร เพชรบูรณ์ และสุโขทัย วัดค่าจาก อปท. ที่มีตำแหน่งนักวิชาการตรวจสอบภายในในกลุ่มจังหวัดดังกล่าว หาก อปท. ใดมีและอยู่ในกลุ่มจังหวัดดังกล่าวให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ให้มีค่าเท่ากับ 0 4) IA_ct คือ กลุ่มเทศบาลนครและเทศบาลเมือง วัดค่าจาก อปท. ที่มีตำแหน่งนักวิชาการตรวจสอบภายในในกลุ่มประเภทดังกล่าว หาก อปท. ใดมีและอยู่ในกลุ่มประเภทดังกล่าวให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ให้มีค่าเท่ากับ 0 5) IA_s คือ กลุ่มเทศบาลตำบล วัดค่าจาก อปท. ที่มีตำแหน่งนักวิชาการตรวจสอบภายในในกลุ่มประเภทดังกล่าว หาก อปท. ใดมีและอยู่ในกลุ่มประเภทดังกล่าวให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ให้มีค่าเท่ากับ 0 และ 6) IA_ct คือ กลุ่มองค์การบริหารส่วนตำบล วัดค่าจาก อปท. ที่มีตำแหน่งนักวิชาการตรวจสอบภายในในกลุ่มประเภทดังกล่าว หาก อปท. ใดมีและอยู่ในกลุ่มประเภทดังกล่าวให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ให้มีค่าเท่ากับ 0 Pop คือ ขนาดประชากร โดยวัดจากค่าลอการิทึมของจำนวนประชากรในพื้นที่ อปท., Area คือ ขนาดพื้นที่การปกครองของ อปท. (ตร.กม.) Incm คือ ขนาดรายได้ต่อประชากร โดยวัดจากค่าลอการิทึมของรายได้เฉลี่ยของประชากรในพื้นที่ อปท. Staff คือ ขนาดพนักงานของ อปท. โดยวัดจากค่าลอการิทึมของจำนวนพนักงานของ อปท. Sex คือ เพศของผู้บริหารสูงสุดของ อปท. โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่น หากเป็นชายให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ให้มีค่าเท่ากับ 0 Age คือ อายุของผู้บริหารสูงสุดของ อปท. (ปี) Stdy คือ ระดับการศึกษาของผู้บริหารสูงสุดของ อปท. 0 โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่น ดังนี้ 1) Std_jh คือ กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า มัธยมปลายและเทียบเท่า และอนุปริญญาของผู้บริหารสูงสุดของ อปท. หากมีการศึกษาอยู่ในระดับดังกล่าวให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ให้มีค่าเท่ากับ 0 2) Std_b คือ กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีของผู้บริหารสูงสุดของ อปท. หากมีการศึกษาอยู่ในระดับดังกล่าวให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ให้มีค่าเท่ากับ 0 และ 3) Std_md คือ กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาโทและเอกของผู้บริหารสูงสุดของ อปท. หากมีการศึกษาอยู่ในระดับดังกล่าวให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่ให้มีค่าเท่ากับ 0 และ Exp คือ ประสบการณ์ในการดำรงตำแหน่งผู้บริหารสูงสุดของ อปท. (ปี)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และค่าผิดปกติ (Outlier) ของข้อมูลที่ได้รับ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ตามลำดับดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พบว่า อปท. จำนวน 175 แห่ง มีผลคะแนน ITA เฉลี่ยที่ 87.20 คะแนน, ผลคะแนน LPA เฉลี่ยที่ 83.21 คะแนน, จำนวนเงินอุดหนุน (Bdgt) เฉลี่ยที่ 44.79 ล้านบาท และ อปท. ที่มีนักวิชาการตรวจสอบภายใน เฉลี่ยที่ร้อยละ 0.34 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่าง อปท. ที่มีนักวิชาการตรวจสอบภายในกับไม่มี พบว่า 1) อปท. ที่มีนักวิชาการตรวจสอบภายใน จะมีผลคะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) สูงกว่า อปท. ที่ไม่มีโดยเฉลี่ย (Mean) ที่ 1.40 คะแนน 2) อปท. ที่มีนักวิชาการตรวจสอบภายใน จะมีผลคะแนนการประเมินประสิทธิภาพของ อปท. (LPA) สูงกว่า อปท. ที่ไม่มีโดยเฉลี่ย (Mean) ที่ 1.78 คะแนน 3) อปท. ที่มีนักวิชาการตรวจสอบภายใน จะมีจำนวนเงินอุดหนุนสูงกว่า อปท. ที่ไม่มีโดยเฉลี่ย (Mean) ที่ 11.86 ล้านบาท

เมื่อตรวจสอบค่า p-value และค่า t-Stat ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าเฉลี่ยของผลคะแนน LPA ระหว่าง อปท. ที่มีนักวิชาการตรวจสอบภายในกับไม่มี พบว่ามีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง อปท. ที่มีนักวิชาการตรวจสอบภายในจะมีค่าเฉลี่ยของผลคะแนน LPA มากกว่า อปท. ที่ไม่มี แต่ค่าเฉลี่ยของผลคะแนน ITA และจำนวนเงินอุดหนุน (Bdgt) กลับพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis)

เมื่อคำนึงถึงการจัดการข้อมูล (Data Cleansing) เพื่อลดโอกาสการเกิดปัญหาภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) ในขั้นตอนการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) และเพิ่มโอกาสการเกิดนัยสำคัญทางสถิติในขั้นตอนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงได้จัดแบ่งกลุ่มจังหวัดทั้ง 9 จังหวัดออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มจังหวัดกำแพงเพชร นครสวรรค์ และตาก 2) กลุ่มจังหวัดพิษณุโลก อุตรดิตถ์ และอุทัยธานี และ 3) กลุ่มจังหวัดพิจิตร เพชรบูรณ์ และสุโขทัย รวมทั้งจัดแบ่งกลุ่ม อปท. ทั้ง 4 ประเภทออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มเทศบาลนครและเทศบาลเมือง 2) กลุ่มเทศบาลตำบล และ 3) กลุ่มองค์การบริหารส่วนตำบล ทั้งยังจัดแบ่งกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริหารสูงสุดของ อปท. ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า มัธยมปลายและเทียบเท่า และอนุปริญญา 2) กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และ 3) กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาโทและเอก นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) หากมีค่าสูงเกินกว่า 2 จะพิจารณาใช้ค่าลอการิทึมเพื่อลดค่าความเบ้และความโด่งดังกล่าว

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s correlation coefficient) เพื่อตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) โดยพิจารณาว่าหากตัวแปรสองตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กันสูงเกิน 0.75 อาจทำให้เกิดปัญหาภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรงขึ้นได้ จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสูงสุดคือ 0.701 แล้วจึงตรวจสอบค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เพิ่มเติม พบว่าค่า Tolerance มีค่าไม่น้อยกว่า 0.1 ทุกตัวแปร (ค่าอยู่ระหว่าง 0.455 - 0.958) และค่า VIF ก็มีค่าน้อยกว่า 3 ทุกตัวแปรเช่นกัน (ค่าอยู่ระหว่าง 1.044 – 2.198) ทำให้มั่นใจได้ว่าจะไม่ทำให้เกิดปัญหาภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรงขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลของการทดสอบอิทธิพลของการตรวจสอบภายในในภาพรวม ที่มีผลต่อความโปร่งใส ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการจัดสรรงบประมาณตามแบบจำลองทั้งสามปรากฏว่า ไม่พบอิทธิพลต่อตัวแปรทั้ง 3 ด้านดังกล่าว แต่เมื่อแยกพิจารณาการตรวจสอบภายในออกเป็น 2 กลุ่ม จำแนกตามกลุ่มจังหวัดและกลุ่มประเภทของ อปท. ทำให้ได้ผลการวิจัยดังนี้

ผลของการทดสอบอิทธิพลของการตรวจสอบภายในที่มีผลต่อความโปร่งใสตามแบบจำลองที่ 1 พบว่า 1) การตรวจสอบภายในในกลุ่มจังหวัดกำแพงเพชร นครสวรรค์ และตาก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความโปร่งใส (ITA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ขนาดรายได้ต่อประชากร มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และ 3) ขนาดพื้นที่การปกครองของ อปท. มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยตัวแปรทั้ง 3 ข้างต้นร่วมกันมีอิทธิพลต่อความโปร่งใสที่ร้อยละ 7.90

ผลของการทดสอบอิทธิพลของการตรวจสอบภายในที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานตามแบบจำลองที่ 2 พบว่า 1) การตรวจสอบภายในในกลุ่มจังหวัดกำแพงเพชร นครสวรรค์ และตาก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน (LPA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ขนาดประชากร มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาโทและเอกของผู้บริหารสูงสุดของ อปท. และประสบการณ์ของผู้บริหารสูงสุดของ อปท. (Exp) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และ 4) ขนาดพื้นที่การปกครองของ อปท. มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยตัวแปรทั้ง 5 ข้างต้นร่วมกันมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ที่ร้อยละ 16.20

ผลของการทดสอบอิทธิพลของการตรวจสอบภายในที่มีผลต่อการจัดสรรงบประมาณตามแบบจำลองที่ 3 พบว่า 1) การตรวจสอบภายในในกลุ่มเทศบาลนครและเทศบาลเมือง, ขนาดประชากร, ขนาดพนักงานของ อปท. และอายุของผู้บริหารสูงสุดของ อปท. มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดสรรงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ขนาดพื้นที่การปกครองของ อปท. มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) การตรวจสอบภายในในกลุ่มจังหวัดพิจิตร เพชรบูรณ์ และสุโขทัย มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อจำกัด การวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภาครัฐซึ่งข้อมูลที่ใช้ไม่ได้เป็นลักษณะของข้อคิดเห็นแต่เป็นข้อมูลจริงที่สมควรถูกจัดเก็บให้เป็นข้อมูลเปิดของภาครัฐ ผู้วิจัยขอชื่นชมที่ข้อมูลบางส่วนถูกจัดเก็บและเผยแพร่ในรูปแบบรายงานประจำปี แต่ข้อมูลบางส่วนถูกจัดเก็บแต่ไม่ถูกเผยแพร่หรือถูกจำกัดการเข้าถึง และข้อมูลบางส่วนกลับไม่ถูกจัดเก็บเลย ผู้วิจัยจึงจำเป็นที่จะต้องเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง ผู้วิจัยขอชื่นชมสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดบางส่วนที่ช่วยอนุเคราะห์กระจายแบบสอบถามไปยัง อปท. ที่อยู่ในสังกัด และ อปท. ที่กรุณาตอบแบบสอบถามการวิจัยนี้จำนวน 219 แห่ง แต่ผลการตอบแบบสอบถามก็ยังไม่ครบจำนวนที่ผู้วิจัยได้ออกแบบเอาไว้คือ 270 แห่ง คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 25.17 จาก อปท. ในเขต

ภาคเหนือเขต 2 ทั้งสิ้น 870 แห่ง ซึ่งข้อจำกัดนี้แสดงให้เห็นถึงความไม่พร้อมของ อปท. ในการให้ความร่วมมือกับนักวิชาการและนักวิจัย เพื่อพัฒนาการทำงานของ อปท. ด้วยองค์ความรู้จากงานวิจัย ทั้งนี้มีเรื่องที่น่าตกใจว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้วิจัยส่งไปยัง อปท. ต่าง ๆ รวม 714 แห่ง กลับได้รับแจ้งว่าส่งไม่ผ่านถึง 125 แห่ง หรือร้อยละ 17.51 และที่น่าตกใจมากยิ่งขึ้นคือ ในจำนวนนี้มีองค์การบริหารส่วนจังหวัดและเทศบาลเมืองซึ่งถูกจัดให้เป็น อปท. ขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วย ซึ่งข้อจำกัดนี้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของการตรวจประเมินประสิทธิภาพของ อปท. (LPA) ที่เน้นการตรวจประเมินเอกสารมากกว่าการใช้งานได้จริงของตัวชี้วัดต่าง ๆ ทั้งที่ถูกเผยแพร่ในเว็บไซต์ อปท. และการมีอยู่จริงของสิ่งนั้น ๆ ที่สำคัญคือมีประชาชนบางส่วนซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่กลับไม่สามารถติดต่อหน่วยงานของรัฐได้อย่างสะดวก ทั้งที่ภาครัฐพยายามขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยนวัตกรรมและดิจิทัล

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจ สามารถนำการวิจัยนี้ไปใช้ศึกษาและพัฒนาต่อยอดให้องค์ความรู้มีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นได้ โดยการขยายขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษา อปท. ทั้งหมดในเขตภาคต่าง ๆ หรือทั้งหมดในประเทศ หรืออาจจะศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการตรวจสอบภายในหรือลักษณะของผู้ตรวจสอบภายในให้เพิ่มมากขึ้น เช่น เพศ อายุ การศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ 1) หน่วยงานระดับกระทรวง ทบวง และกรม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้พิจารณา ปรับปรุง กำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมให้ อปท. มีการกำหนดโครงสร้างด้วยการกำกับดูแลกิจการที่ดี และตระหนักถึงความสำคัญของการเพิ่มจำนวนและการพัฒนาองค์ความรู้ของนักวิชาการตรวจสอบภายใน 2) สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดและ อปท. ทุกแห่ง ควรตระหนักถึงการพัฒนาการทำงานของ อปท. ในสังกัดด้วยองค์ความรู้จากงานวิจัย และจากการพัฒนางานที่รับผิดชอบในรูปแบบของงานวิจัย รวมถึงการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยนวัตกรรมและดิจิทัล และ 3) หน่วยตรวจสอบภายใน ควรพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านวิชาชีพการตรวจสอบภายในและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

บรรณานุกรม

ขวัญหทัย มิตรภานนท์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2562) อิทธิพลของคุณภาพการกำกับดูแลกิจการและคุณภาพหน่วยงานตรวจสอบภายในที่มีต่อประสิทธิผลการบริหารความเสี่ยงองค์การ. วารสารวิชาชีพบัญชี JAP, 15(46 (มิถุนายน 62)), 5-26.

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ และ พิชิต รัชตพิบุลภพ. (2561). การวิเคราะห์คะแนนสรุปการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. Economics and Public Policy Journal, 9(18), 91-108.

ธนัยนันท์ ภัทรวิริยโภคิน และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกิจกรรมควบคุมความเสี่ยงด้านการทุจริตของผู้บริหารงานตรวจสอบภายในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. Journal of Accountancy and Management, 11(3), 54–66.

พรธิดา สีคำ และ จิรพงษ์ จันทร์งาม. (2561). อิทธิพลของกระบวนการตรวจสอบภายใน และการบริหารความเสี่ยงที่มีต่อประสิทธิภาพ การดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. Christian University Journal, 24(4), 540-547.

มัตธิมา กรงเต้น และกัลยาภรณ์ ปานมะเริง. (2565). การศึกษาระดับความคิดเห็นของการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน และการตรวจสอบภายใน ที่ส่งผลต่อลดความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง ผลการดำเนินงาน และมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. Journal of Arts Management, 6(3), 1315-1330.

รัชนิดา โสมะ และ จีราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนะ. (2560). กลยุทธ์การตรวจสอบภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. Humanities and Social Sciences Journal of Graduate School, Pibulsongkram Rajabhat University, 11(2), 162-173.

วิศิษฏ์ ศรีแก้ว และ กฤชวรรธน์ โล่ห์วัชรินทร์. (2563). ศักยภาพการได้รับจัดสรรเงินอุดหนุนเฉพาะกิจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 6(1), 78-86.

ศิรภัสสร หวานจริง และ ศุภวัฒนากร วงศ์ธนวสุ. (2563). ทัศนคติที่มีต่อการตรวจสอบภายในและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ตรวจสอบ และหน่วยรับการตรวจสอบ สังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. Journal of Buddhist Education and Research, 5(2), 145–159.

สันต์ชัย พูลสวัสดิ์. (2557). ความคิดเห็นของคณาจารย์ที่มีต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนกลาง. Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University, 4(3), 7-14.

สำนักบริหารการคลังท้องถิ่น. (2566). ข้อมูลรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น.

BSI Group Thailand. (ม.ป.ป.). ปัญหาของกระบวนการตรวจประเมิน : ผู้ตรวจประเมิน. สืบค้นจาก https://www.isotoyou.com/index.php/article/177-audit-problem.html

Jachi, M., & Yona, L. (2019). The Impact of Ethics & Objectivity of Internal Audit Personnel on Transparency & Accountability Case of Zimbabwe Local Authorities. European Journal of Business and Management, 11(7), 108-124.

Newman, W., & Comfort, M. (2018). Investigating the value creation of internal audit and its impact on company performance. Academy of Entrepreneurship Journal, 24(3), 1-21.

Postula, M., Irodenko, O., & Dubel, P. (2020). Internal audit as a tool to improve the efficiency of public service. European Research Studies Journal, 23(3), 699-715.

Siahaan, F. O. (2013). The effect of good corporate governance mechanism, leverage, and firm size on firm value. GSTF Journal on Business Review (GBR), 2(4), 137-142.

054

การบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2

ADMINISTRATOR'S MANAGEMENT OF HAPPY ORGANIZATION IN SCHOOLS UNDER THE SECONDARY EDUCATIONAL AREA BANGKOK 2

ศุภกร คำป้อง[1] และ ศิริพงษ์ เศาภายน[2]

[1]สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, opop.porparme@gmail.com

[2]สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 จำแนกตามระดับการศึกษา ตำแหน่ง และขนาดสถานศึกษา รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (The Survey Research) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษาเป็นกรอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 โดยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากการเปิดตารางเทียบหากลุ่มตัวอย่างของ Cohen ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ่ (Scheffe's Multiple Comparison Method)

ผลการวิจัย พบว่า 1) การบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) ครูที่มีระดับการศึกษาและตำแหน่งการปฏิบัติงานในสถานศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน 3) ครูที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษาที่มีขนาดสถานศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ยกเว้นด้านทัศนคติเชิงบวก

คำสำคัญ: องค์กรแห่งความสุข, ผู้บริหารสถานศึกษา, สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 2

Abstract

This research aimed to study 1) Study of Administrator's management of Happy Organization in schools under the secondary education service area Bangkok 2 and 2) Compare Study of Administrator's management of Happy Organization in schools under the secondary education service area Bangkok 2. Classified by Education level, Teacher's degree and Size of school. The survey research using the conceptual framework of Happy Organization of Administrator's management. The simple group used in this research were teachers from schools in the secondary education service area Bangkok 2, Selected by using stratified random sampling and simple random sampling. The results of using the comparing table of Cohen specified the 365 samples. Used in the study was the teacher's perceptions of questionnaire with a reliability of 0.946. The statistics used in the study included the average, Standard Deviation, t-test, One-Way ANOVA and comparing the differences of the average based on Scheffe's multiple comparison method.

The research results were found as follows: 1) Administrator's management of Happy Organization in schools under the secondary education service area Bangkok 2 as a whole and each aspect was at a high level. 2) Teachers with different Education level and Teacher's degree of were opinions Administrator's management of Happy Organization in schools overall and each aspect not different. 3) Teachers with different Size of school of were opinions Administrator's management of Happy Organization in schools overall and each aspect different at the .05 level. Except for Positive Attitude.

Keywords: Happy Organization, Administrator's management, The secondary education service area Bangkok 2.

บทนำ

การศึกษาเป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่สำคัญในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ การจัดการศึกษา ต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข การพัฒนามนุษย์กับการปฏิรูปการศึกษาจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำคู่กันไป (กระทรวงศึกษาธิการ, 2546) ในการขับเคลื่อนกระบวนการบริหารการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ และเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนั้น จำเป็นต้องใช้แนวทางที่หลากหลายเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ผู้นำองค์กรทางการศึกษาจึงต้องอาศัยหลักการการบริหารสถานศึกษาด้วยความสุข ซึ่งการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของสถานศึกษา

ความสุขเป็นพลังงานบวกอย่างหนึ่งที่ทำให้ชีวิตสนุกสนาน มีสีสันและรู้สึกได้ถึงการถูกเติมเต็มในชีวิต ในมิติของการทำงานก็เช่นกัน คนที่ทำงานอย่างมีความสุขก็อยากจะมาทำงานทุกวันและรู้สึกได้ถึงคุณค่าของงานที่ทำ ท้ายที่สุดผลลัพธ์ของงานก็มีประสิทธิภาพตามไปด้วย ความสุขจากการทำงานที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมที่สุด คือ การได้ทำงานในองค์กรแห่งความสุขที่มั่นคง เข้าถึงโอกาสในการพัฒนาอย่างทั่วถึง รู้สึกได้ว่าตนเองมีโอกาสเจริญก้าวหน้า ผู้บังคับบัญชามีหลักธรรมาภิบาล มีเพื่อนร่วมงานที่เป็นกัลยาณมิตร ได้รับสวัสดิการที่เพียงพอและมีสวัสดิภาพจากการทำงาน หากคนทำงานได้รับสิ่งเหล่านี้บ่อยครั้งและต่อเนื่อง จะทำให้เกิดการทำงานอย่างมีความสุข งานมีประสิทธิภาพ และทำให้องค์กรก้าวไปสู่การเป็น “องค์กรแห่งความสุข (Happy Organization)” (กอปรลาภ อภัยศักดิ์, 2563)

คน คือ หัวใจขององค์กร การสร้างคนให้รวมกันเป็นองค์กรแห่งความสุข (Happy Organization) เป็นกระบวนการพัฒนาคนในองค์กรอย่างมีเป้าหมายและยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร การสร้างองค์กรแห่งความสุขมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตของคนในองค์กร ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องทั้งต่อองค์กร ครอบครัวของบุคลากร ชุมชน และสังคม (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.), 2552) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลมากขึ้น นั่นคือ การสร้างแนวทางให้พนักงานมีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดี จึงทำให้หน่วยงานทางการศึกษาหลายแห่งให้ความสนใจเกี่ยวกับองค์กรแห่งความความสุข โดยสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการได้มีแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตข้าราชการให้เกิดความผาสุก สร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน โดยพิจารณาจากบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงในเรื่องของเกณฑ์คุณภาพบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) หมวด 5 การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคลที่กำหนดให้ส่วนราชการต้องให้ความสำคัญในการสร้างเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรให้ดีขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2563)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุง และส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุข เพื่อยกระดับคุณภาพสถานศึกษาให้ดีขึ้น ตลอดจนเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการบริหารสถานศึกษาระดับ

เขตพื้นที่และสถานศึกษาในสังกัดอื่น ๆ เพื่อพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาให้มีกระบวนการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุข

การทบทวนวรรณกรรม

การบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 มีขอบเขตการศึกษาแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษาตามลำดับ ดังนี้ 1) หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรแห่งความสุข 2) หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริหารสถานศึกษา 3) ข้อมูลพื้นฐานของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ 5) กรอบแนวคิดการวิจัย

องค์กรแห่งความสุข หมายถึง สถานศึกษาที่มีแนวทางการพัฒนาสถานศึกษาอย่างมีเป้าหมาย ส่งเสริมการสร้างบรรยากาศในการทำงานเพื่อผลิตบุคลากรคุณภาพ มีชีวิตที่ดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและสติปัญญาสู่วิถีปฏิบัติเพื่อพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

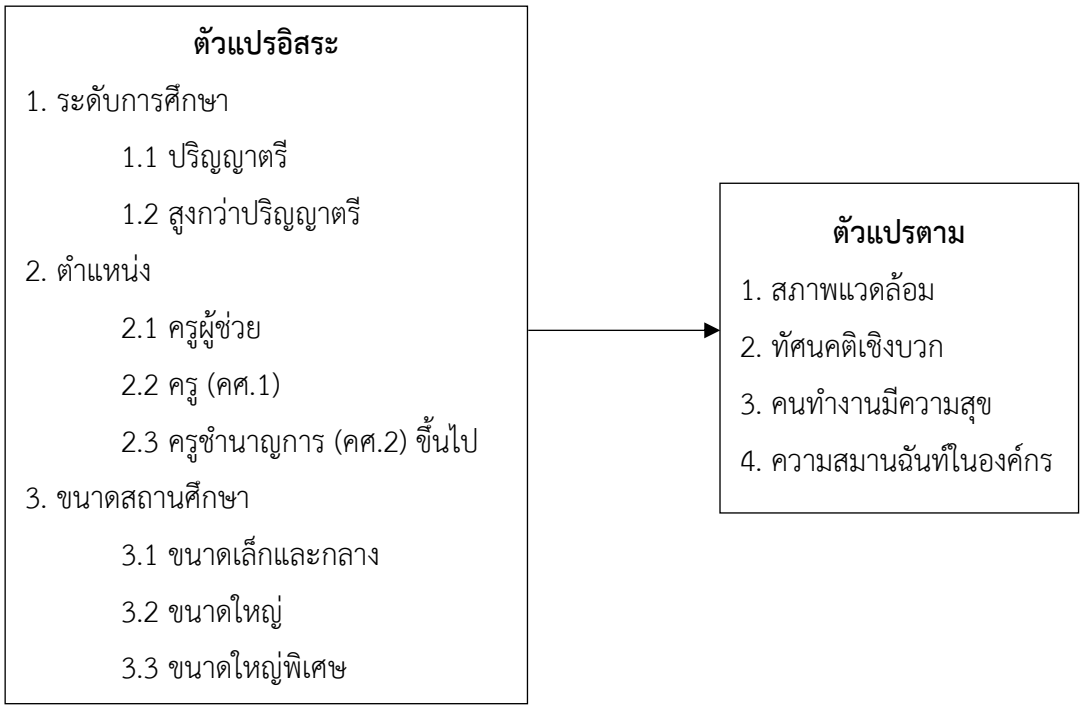
1. ด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง อาคารหรือสถานที่ที่มีแสงสว่างเพียงพอ อากาศถ่ายเทสะดวก สะอาดปลอดภัย และถูกสุขลักษณะ มีบรรยากาศที่เป็นกันเอง สร้างสรรค์และมีวัฒนธรรมในการทำงาน

2. ด้านทัศนคติเชิงบวก หมายถึง บุคคลที่มีความรู้สึก มีจิตสำนึกต่อเพื่อนร่วมงานและสถานที่ทำงานที่เกิดจากความรัก ความสนใจ ความถนัด และเห็นความสำคัญในคุณค่าของงาน เกิดความรู้สึกผ่อนคลายในการทำงาน โดยมีสวัสดิการและค่าตอบแทนที่เหมาะสม จนเป็นงานที่มั่นคงและปลอดภัย

3. ด้านคนทำงานมีความสุข หมายถึง บุคลากรที่มีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดี ควบคุมอารมณ์ความรู้สึกของตนเองได้ รู้จักศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง เป็นผู้มีคุณธรรมจริยธรรม สามารถบริหารจัดการเงินได้โดยไร้หนี้สิน เกิดความมั่นคงของชีวิต ตลอดจนเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

4. ด้านความสมานฉันท์ในองค์กร หมายถึง บุคคลที่มีพฤติกรรมเชิงบวกต่อองค์กร มีความรักและสามัคคีในหมู่คณะ ให้ความเคารพและปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเท่าเทียม ชื่นชมความสำเร็จ แสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ ให้กำลังใจเมื่อเกิดความผิดพลาด สร้างความเป็นกัลยาณมิตร ช่วยเหลือ และพัฒนาความสามารถของทีมงานจนประสบผลสำเร็จ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย : การบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2

สมมติฐานการวิจัย

1. การบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 อยู่ในระดับมาก

2. ครูที่มีระดับการศึกษา ตำแหน่ง และขนาดสถานศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (The Survey Research) ประชากร คือ ครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 โดยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากการเปิดตารางเทียบหากลุ่มตัวอย่างของ Cohen ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ่ (Scheffe's Multiple Comparison Method)

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 52 โรงเรียน จำนวน 5,408 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ปีการศึกษา 2566 จากการเปิดตารางเทียบหากลุ่มตัวอย่างของ Cohen ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 คน (Cohen, Manion and Morrison) และใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของครูผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และขนาดสถานศึกษา เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 แบ่งเป็นองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ 1. ด้านสภาพแวดล้อม 2. ด้านทัศนคติเชิงเชิงบวก 3. ด้านคนทำงานมีความสุข และ 4. ด้านความสมานฉันท์ในองค์กร เป็นแบบสอบถามปลายปิด มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert Scale Questions)

3. การสร้างและหาคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาเอกสาร แนวคิด หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาเอกสาร กำหนดขอบเขตของเนื้อหา สร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเนื้อหา กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. สร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอข้อเสนอแนะ

5. นำแบบสอบถามหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruency : IOC) นำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC 0.5 ขึ้นไป ซึ่งผลวิเคราะห์ไม่มีข้อที่ต้องตัดทิ้ง หลังจากนั้นปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและนำไปสร้างแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยพิจารณาจากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 – 0.9 และวิเคราะห์หาค่า

ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอร์นบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ไปยังผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร 2 เพื่อขออนุญาตจัดเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยกำหนด

2. ผู้วิจัยนำสำเนาหนังสือขอความอนุเคราะห์พร้อม Link แบบสอบถามผ่าน Google Form เสนอต่อผู้อำนวยการสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครูที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 365 คน โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก Google From ได้ข้อมูลกลับมา 365 คน คิดเป็นร้อยละ 100

3. นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับสถานภาพของครูผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และขนาดสถานศึกษา โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยการทดสอบ t-test แบบ Independent เปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามตำแหน่งและขนาดสถานศึกษา ด้วยการทดสอบ F-test โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe's Multiple Comparison Method)

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง การบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ 1. ด้านทัศนคติเชิงเชิงบวก 2. ด้านคนทำงานมีความสุข 3. ด้านความสมานฉันท์ในองค์กร และ 4. ด้านสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 โดยภาพรวมและรายด้าน

การบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา	**ระดับการปฏิบัติ**		
	$\bar{X}$	*SD*	**ระดับ**
1. ด้านทัศนคติเชิงบวก	4.29	0.56	มาก
2. ด้านคนทำงานมีความสุข	4.22	0.53	มาก
3. ด้านความสมานฉันท์ในองค์กร	4.18	0.60	มาก
4. ด้านสภาพแวดล้อม	4.13	0.61	มาก
รวม	**4.20**	**0.49**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า การบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านทัศนคติเชิงเชิงบวก ($\bar{X}$ = 4.29) ด้านคนทำงานมีความสุข ($\bar{X}$ = 4.22) ด้านความสมานฉันท์ในองค์กร ($\bar{X}$ = 4.18) และด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{X}$ = 4.13) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 จำแนกตามระดับการศึกษา ตำแหน่ง และขนาดสถานศึกษา แสดงผลตามตาราง 2 - 4 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมและรายด้าน

การบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา	**ระดับการศึกษา**				***t***	**Sig.**
	ปริญญาตรี (n = 209)		**สูงกว่าปริญญาตรี (n = 156)**			
	$\bar{x}$	*SD*	$\bar{x}$	*SD*		
1. ด้านสภาพแวดล้อม	4.18	0.58	4.06	0.64	1.885	.0060
2. ด้านทัศนคติเชิงบวก	4.28	0.58	4.30	0.53	-.0216	8.029
3. ด้านคนทำงานมีความสุข	4.21	0.55	4.24	0.50	-.0527	.0599
4. ด้านความสมานฉันท์ในองค์กร	4.19	0.61	4.17	0.59	25.02	80.01
รวม	**4.21**	**0.52**	**4.19**	**0.46**	**.0457**	**.0648**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ครูที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 จำแนกตามตำแหน่ง โดยภาพรวมและรายด้าน

การบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา	**ตำแหน่ง**						***F***	**Sig.**
	ครูผู้ช่วย (n = 95)		**ครู (คศ.1) (n = 132)**		**ครูชำนาญการ (คศ.2) ขึ้นไป (n = 138)**			
	$\bar{X}$	*SD*	$\bar{X}$	*SD*	$\bar{X}$	*SD*		
1. ด้านสภาพแวดล้อม	4.04	0.61	4.10	0.66	4.22	0.54	2.590	0.076
2. ด้านทัศนคติเชิงบวก	4.25	0.59	4.26	0.59	4.35	0.50	1.071	0.344
3. ด้านคนทำงานมีความสุข	4.16	0.58	4.24	0.54	4.34	0.49	0.773	0.462
4. ด้านความสมานฉันท์ในองค์กร	4.13	0.60	4.16	0.66	4.24	0.53	0.963	0.383
รวม	**4.15**	**0.54**	**4.19**	**0.53**	**4.26**	**0.42**	**1.556**	**0.212**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ครูที่มีตำแหน่งการปฏิบัติงานในสถานศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 จำแนกตามขนาดสถานศึกษา โดยภาพรวมและรายด้าน

การบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา	**ขนาดสถานศึกษา**						***F***	**Sig.**
	ขนาดเล็กและขนาดกลาง (n = 19)		**ขนาดใหญ่ (n = 128)**		**ขนาดใหญ่พิเศษ (n = 218)**			
	$\bar{X}$	*SD*	$\bar{X}$	*SD*	$\bar{X}$	*SD*		
1. ด้านสภาพแวดล้อม	3.09	0.68	4.02	0.61	4.21	0.58	5.431	0.005
2. ด้านทัศนคติเชิงบวก	4.30	0.55	4.19	0.57	4.35	0.55	2.978	0.052
3. ด้านคนทำงานมีความสุข	4.19	0.57	4.11	0.55	4.29	0.51	4.307	0.014
4. ด้านความสมานฉันท์ในองค์กร	4.07	0.65	4.07	0.65	4.26	0.55	4.361	0.013
รวม	**4.11**	**0.53**	**4.10**	**0.51**	**4.27**	**0.47**	**5.489**	**0.004**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ครูที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษาที่มีขนาดสถานศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ยกเว้นด้านทัศนคติเชิงบวก จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe's Multiple Comparison Method)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง การบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1 การบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ 1. ด้านทัศนคติเชิงเชิงบวก 2. ด้านคนทำงานมีความสุข 3. ด้านความสมานฉันท์ในองค์กร และ 4. ด้านสภาพแวดล้อม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริหารให้ความสำคัญต่อครูที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษาทุกคน ทำให้ครูสามารถทำงานได้อย่างมีความสุข มีทัศนคติเชิงบวกต่อที่ทำงาน มีสภาพแวดล้อมน่าอยู่ และมีความสมานฉันท์ในองค์กร ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายของสถานศึกษา เนื่องด้วยครูมีความต้องการทำงานที่ท้าทายความสามารถของตนเอง ด้วยศักยภาพที่มีอย่างเต็มประสิทธิภาพและเกิด

ประสิทธิผลสูงสุด ตลอดจนเกิดความภาคภูมิใจในการประกอบวิชาชีพครู สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kumagai, 1930) กล่าวว่า วิธีการสร้างความสุขในวงการการศึกษาของประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930 โดยการจัดการศึกษาให้เห็นคุณค่าของความสุข ในระบบการจัดการศึกษานั้นมีผลต่อการสอนเป็นอย่างมาก ซึ่งต้องให้ความสำคัญต่อเทคนิค วิธีการ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐพงษ์ น้อยโคตร, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุข สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษามหาสารคาม เขต 2 พบว่า ครูที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษามีความคิดเห็นต่อองค์กรแห่งความสุข โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งสอดคล้องกับ (อนุพงศ์ รอดบุญปาน และนุชนรา รัตนศิระประภา , 2562) ได้ศึกษาเรื่อง องค์กรแห่งความสุขของโรงเรียนอนุบาลกุยบุรี (วัดวังยาว) พบว่า องค์กรแห่งความสุขของโรงเรียนอนุบาลกุยบุรี (วัดวังยาว) โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2 การบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 จำแนกตามระดับการศึกษา ตำแหน่ง และขนาดสถานศึกษา พบว่า

1. ครูที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริหารส่งเสริมให้ครูและบุคลากรทุกคนมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สร้างแรงจูงใจให้ครูและบุคลากรมีสังคมองค์กรที่เป็นมิตร มีน้ำใจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข สอดคล้องกับแนวความคิดของ (ธนวุฒิ แก้วนุช, 2563) กล่าวว่า องค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหาร บุคลากร และพนักงานด้วยกัน การมีสังคมองค์กรที่เป็นมิตร มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อกันในการทำงาน และมีการสื่อสารในองค์กรอย่างสะดวกและเชื่อมถึงกัน จะส่งผลต่อความสุขของคนทำงานในองค์กรอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ (จิระภา สมัครพงษ์, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง องค์กรแห่งความสุขในสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตรัง เขต 1 พบว่า ครูที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2. ครูที่มีตำแหน่งการปฏิบัติงานในสถานศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ตำแหน่งการปฏิบัติงานในสถานศึกษา เป็นตัวชี้วัดหรือเกณฑ์การประเมินการทำงานของครู แต่มุ่งเน้นไปที่ความสามารถในการทำงานเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันไปมากกว่า สอดคล้องกับแนวความคิดของ (อธิคุณ สินธนาปัญญา และคณะ, 2557) กล่าวว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารเป็นคุณลักษณะของผู้บริหารที่ใช้ความรู้ ความสามารถ ทักษะในการสร้างอำนาจหรืออิทธิพลเหนือทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่นให้ปฏิบัติตามที่ต้องการ เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมาย เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญมากที่จะส่งผลต่อความสุขในการทำงานของครู ซึ่งสอดคล้องกับ (จิระภา สมัครพงษ์, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง องค์กรแห่ง

ความสุขในสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตรัง เขต 1 พบว่า ครูที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3. ครูที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษาที่มีขนาดสถานศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานและวัฒนธรรมองค์กรของโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษมีปริมาณงานที่เหมาะสมและกำหนดขอบเขตได้ชัดเจนมากกว่าโรงเรียนขนาดใหญ่ เนื่องจากเพื่อนร่วมงานมีภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงานเป็นระบบ ทั้งยังเกิดความพร้อมในการทำงานที่ได้รับมอบหมายตรงตามความถนัด ความสามารถ และความสนใจของผู้ปฏิบัติงาน สอดคล้องกับแนวความคิดของ (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2563) กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้คนเกิดความรักและผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน มาจากสภาพปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ ความแตกต่างกันของสถานศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวก ภาระหน้าที่ และวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ (ฤติมา บุญบำรุง, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสุขในการทำงานของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 พบว่า ครูที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษาที่มีขนาดสถานศึกษาแตกต่างกัน โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง การบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 หน่วยงานต้นสังกัดสามารถนำแนวทางไปพัฒนาสถานศึกษาให้เป็นองค์กรแห่งความสุข โดยกำหนดวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายของการบริหารสถานศึกษาที่ชัดเจน เพื่อให้องค์กรมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและนำพาองค์กรไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

1.2 ผู้บริหารสถานศึกษาสามารถนำแนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งความสุขในสถานศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้ โดยต้องคำนึงถึงบริบท ความพร้อม ข้อจำกัด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละสถานศึกษาเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของโรงเรียนในสังกัดอื่น เช่น สำนักงานส่งเสริมการศึกษาเอกชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

2.2 ควรศึกษารูปแบบและปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการบริหารสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุขของผู้บริหารสถานศึกษา โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพกรุงเทพมหานคร เขต 2

บรรณานุกรม

กอปรลาภ อภัยศักดิ์. (2563). บรรยากาศองค์กรแห่งความสุข: คนเบิกบาน งานสำเร็จ. วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 6(1), 315-331.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติพุทธศักราช 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2545. กรุงเทพมหานคร: คุรุสภา.

จิระภา สมัครพงษ์. (2564). องค์กรแห่งความสุขในสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตรัง เขต 1. ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ณัฐพงษ์ น้อยโคตร. (2565). แนวทางการพัฒนาสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งความสุข สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษามหาสารคาม เขต 2. ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธนวุฒิ แก้วนุช. (2563). รูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสู่การเป็นองค์กรแห่งความสุข. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรศึกษาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการศึกษา, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ฤติมา บุญบำรุง. (2560). ความสุขในการทำงานของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2552). มาสร้างองค์กรแห่งความสุขกันเถอะ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2563). แผนสร้างความผูกพันและความพึงพอใจในบุคลากรในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. เข้าถึงได้จาก: http://www.bga.moe.go.th//2018wp-content/uploads/ ./05/2020

อนุพงศ์ รอดบุญปาน และนุชนรา รัตนศิระประภา. (2562). องค์กรแห่งความสุขของโรงเรียนอนุบาลกุยบุรี (วัดวังยาว). วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10(2), 245-257.

อธิคุณ สินธนาปัญญา และคณะ. (2557). การบริหารความสุขในสถานศึกษา. วารสารสุทธิปริทัศน์. 28(88), 15-32.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). Research Method in Education (7th ed.). New York: Morrison.

Kumagai. (1930). ปรัชญาความสุขและคุณค่าของชีวิตของคนญี่ปุ่น. เข้าถึงได้จาก: http://www.dailynews.co.th/article/.217512

055

ศึกษาปัญหากล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายว่าด้วยการพนัน

Problems of online random boxes in regards to gambling laws

อนุพันธ์ คงประพันธ์[1] และ ประพันธ์พงษ์ ขำอ่อน[2]

[1]คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, wat3rstrong@gmail.com

[2]คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

กล่องสุ่ม (Mystery box) คือ กล่องที่มีการนำสินค้าหลายๆ อย่าง คละแบบ/ราคา ใส่ไว้ในกล่อง และมีการนำมาขาย โดยที่ผู้ซื้อไม่ทราบว่าสินค้าในกล่องมีอะไรบ้าง รู้เพียงราคาของกล่องที่ซื้อว่าเท่าไรเท่านั้น ซึ่งตามหลักแล้วถือเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดแบบหนึ่ง เป็นการกระตุ้นยอดขายและทำให้ลูกค้ารู้จักร้านมากขึ้น ทุกวันนี้หลายคนคงรู้จักกล่องสุ่มมากขึ้น เพราะมีการโฆษณาขายอยู่บนโลกออนไลน์อย่างแพร่หลาย และบวกกับคุณสมบัติของกล่องสุ่มที่ทำให้ผู้ซื้อ ได้ลุ้นว่าจะได้ของอะไรบ้าง ซึ่งตรงกับนิสัยคนไทยบางส่วนที่ชอบการเสี่ยงโชค เสี่ยงดวง ทำให้กล่องสุ่มได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว มีอินฟลูเอนเซอร์หรือดาราหลายคนหันมาขายกล่องสุ่ม แต่อย่างไรก็ตามก็มีข่าวออกมาอยู่เป็นระยะว่ามีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่โดนหลอกลวงจากกล่องสุ่ม เนื่องจากมีการชวนเชื่อว่าซื้อไปแล้วในกล่องมีโอกาสได้ของราคาแพง มีโอกาสสร้างกำไรจากกล่องสุ่มเสมือนเป็นการพนันขันต่อที่มีทั้งคนได้และคนเสีย จึงเป็นที่สงสัยกันมากว่า ตกลงกล่องสุ่มที่มีอยู่เต็มไปหมดในโลกออนไลน์ เป็นการขายสินค้าที่ผิดกฎหมายหรือไม่

ปรากฏตามข่าวสารสังคมออนไลน์พบว่า ดารา นักแสดง และอินฟลูเอนเซอร์บางรายจัดให้มีการเล่นการพนันกล่องสุ่มสินค้า อันเป็นการเล่นการพนันที่เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการพนันไม่สามารถออกใบอนุญาตให้ได้ เพราะการเล่นนั้นมีลักษณะเป็นการเสี่ยงโชคต่อการได้หรือเสียประโยชน์หรือยังเข้าข่ายเป็นการจัดให้มีการแถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคโดยวิธีใดๆ ในการประกอบกิจการค้าหรืออาชีพตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2487 เนื่องจากมูลค่าสินค้าที่ได้อาจจะมีมากกว่า เท่ากับหรือน้อยกว่าจำนวนเงินที่สั่งซื้อ หรือมีการใส่ของรางวัลอย่างอื่น เช่น บัตรกำนัล เงินสด โทรศัพท์มือถือ ทอง กุญแจรถยนต์เพื่อนำไปแลกรับรถยนต์ ฯลฯ ที่จะถือได้ว่าเป็นของรางวัลที่แถมพกลงไปในกล่องด้วย จึงเป็นการจัดให้มีการแถมพกหรือรางวัลด้วยวิธีการขายกล่องสุ่มสินค้า ซึ่งผู้ซื้อหรือผู้เล่นจะได้รับกล่องสินค้า แม้ทุกกล่องจะได้รับสินค้าและของแถมพกหรือรางวัล ในทุกกล่องก็ตาม แต่เมื่อผู้ซื้อไม่ทราบว่าตนจะได้สินค้าหรือของแถมพกหรือรางวัลชนิดใด ประเภทใด หรือจะได้รับสินค้าที่มีมูลค่าน้อยกว่า เท่ากับหรือมากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปหรือไม่ อันเป็นการเสี่ยงโชคโดยวิธีใด ๆ จึงต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาต ซึ่งหากไม่พบว่ากิจกรรมดังกล่าวได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงาน จะเป็นความผิดตามมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2487 จึงเห็นสมควรว่าต้องมีการแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่บัญญัติความผิดแก่ผู้ที่มีการจัดให้มีการเล่นการพนันกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ และการจัดให้มีการแถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคโดยวิธี

ใดๆ ในการประกอบกิจการค้าหรืออาชีพโดยไม่ได้รับอนุญาตรวมทั้งการบัญญัติพระราชบัญญัติเพื่อสร้างหลักเกณฑ์ หน่วยงานผู้รับผิดชอบ และการให้ความคุ้มครองแก่ผู้ซื้อกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ เพื่อให้การซื้อขายกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์นั้นชอบด้วยกฎหมาย

คำสำคัญ: กล่องสุ่มสินค้าออนไลน์, พระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2487, การให้ความคุ้มครองแก่ผู้ซื้อกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์

Abstract

A mystery box is a container filled to the brim with various things of various prices and styles. and gets sold The items within the package are unknown to the customer. All I am aware of is the cost of the package I bought. It is theoretically regarded as a particular kind of marketing strategy. Customers learn more about the store and sales are boosted by it. Most folks these days are probably more knowledgeable about random boxes. due to the extensive promotion for internet sales. and added to the random box function, which encourages purchasers Have an opportunity to view what you'll receive. Random boxes gained popularity fast because they matched the behaviors of some gamblers and individuals who prefer to test their luck. There exist several influences or famous people who have started selling odd boxes. But occasionally, reports surface claiming that a sizable number of customers have been duped by random parcels. This is due to the misconception that if you purchase anything from the box, you could receive something pricey. The random boxes have the potential to be profitable. It is comparable to gambling in that there are winners and losers. It is therefore highly unlikely that, yes, there are arbitrary boxes all over the internet. Is this a prohibited sale?

News from social media seems to indicate that a few actors, influencers, and celebrities plan bets on arbitrary product boxes. which is gaming for which a license cannot be issued by the licensing authority in accordance with the gambling legislation. Because playing is still regarded as an arrangement for giving away rewards or prizes by gambling by whatever means in running a company or profession, and because playing has the characteristics of gambling in terms of getting or losing advantages. The Gambling Act, B.E. 2478 (1935), states that since the product's worth could be higher. less than or equal to the order amount Alternatively, there are other prizes like cash, gold, mobile phones, gift cards, auto keys to redeem cars, etc. that the package contains what can be regarded as rewards. Consequently, it is a plan to offer random product boxes in exchange for free gifts or prizes. It entails the product package being delivered to the player or consumer. There will be stuff, freebies, and prizes in every package. Within each box However, in cases when the customer is unaware of the

kind of goods, free gift, or prize they would receive, or if they will receive a lower-quality product. Does it match or exceed the amount that was paid? This, by definition, is gambling; as such, authorization from the licensing authority is required. which, if missing, Authorities approve of such operations. Section 14 of the Gambling Act, B.E. 2478 (1935), would make it illegal. As a result, it is thought desirable to alter all pertinent legislation to make it illegal for people to organize online gambling. and using any method in the course of doing a business or profession to arrange giveaways or prizes through gambling without authorization, including passing legislation to establish standards Taking care of business responsibly and shielding internet shoppers from harm. so that it is OK to purchase and sell odd boxes online.

Keywords: online random boxes, gaming Act of B.E. 2487, safeguarding online random box purchasers

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพนันกับสังคมไทยเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่คู่กันมาอย่างช้านานตั้งแต่ในอดีต โดยการพนันถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของมนุษย์ที่เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของผู้คน จนอาจกล่าวได้ว่า การพนันเป็นสิ่งที่ควบคู่มากับสังคมโลก เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตของ มนุษย์ทั่วโลกตั้งแต่อดีตมาจนถึงในปัจจุบัน แม้ว่าในประเทศไทยประชาชนส่วนมากจะนับถือศาสนาพุทธ ซึ่งมีหลักการมุ่งลดกิเลสและตัณหา อันเป็นต้นเหตุแห่งความทุกข์ที่ทำให้ชีวิตไม่มีความสุข แต่ก็ยังมีคนบางกลุ่มที่มีความเชื่อในเรื่องของโชคลางหรือการเสี่ยงโชคด้วยวิธีต่างๆ ซึ่งเป็นวิธีการที่ได้ทำให้ได้เงินหรือทรัพย์สินต่างๆ มาอย่างง่ายดาย โดยอาศัยเหตุการณ์ต่างๆ ที่ไม่แน่นอนมาเป็นข้อแพ้ชนะกันเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนที่มากกว่าหรือได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเงินทองหรือทรัพย์สินต่างๆ ก็ตามโดยไม่ต้องลงทุนหรือเสียแรงกายมากนัก การพนันจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งของผู้คนที่เป็นนักเสี่ยงโชคทั้งหลายเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการ เพราะย่อมเป็นธรรมดาของมนุษย์ที่เมื่อมีความโลภเข้าครอบงำจิตใจแล้ว ก็มักจะอยากได้เงินหรือทรัพย์สินจำนวนมากๆ เพื่อสนองความต้องการของตัวเอง แต่กลับไม่ต้องการที่จะลงทุนมากหรือเสียประโยชน์ของตนเองไป ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้มีการนิยมเล่นการพนันกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวันทั้งในสังคมไทยและทั่วโลก นำไปสู่ผลกระทบที่ตามมาจากการเล่นการพนัน ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบโดยตรงต่อตัวผู้พนันเอง ทำให้เกิดความเกียจคร้าน หมกหมุ่นต่อความโลภที่อยากจะได้เงินเยอะๆ เพราะเมื่อผู้พนันลงทุนทรัพย์สินของตนไปกับการพนันแล้ว หากในครั้งแรกที่ลองเล่นการพนันแล้วได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าเสีย ก็จะมีความคาดหวังว่าครั้งต่อไปก็จะต้องได้แบบนี้อีก แต่หากปรากฏว่าผลที่ได้กลับไม่เป็นดั่งใจคาดหวัง กลับต้องสูญเสียทรัพย์สินนั้นไปเป็นจำนวนมากหรืออาจจะทั้งหมดที่ตนทำมาหาได้ไปกับการพนันจนสิ้นเนื้อประดาตัวหรือหมดเนื้อหมดตัว ก็ย่อมมีความต้องการที่จะได้เงินหรือทรัพย์สินนั้นกลับคืนมาหรือเรียกว่าต้องการถอนทุนคืน จึงต้องพยายามที่จะดิ้นรนทุกหนทางเพื่อที่จะหาทรัพย์สินใหม่มาทดแทนเพื่อให้สามารถกลับไปเล่นการพนันได้ดังเดิมหรือเพื่อจะนำไปใช้หนี้จากการพนันที่ตนเองได้ก่อไว้ จนส่งผลกระทบต่อสังคมอันนำไปสู่การก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลักทรัพย์

การวิ่งราวทรัพย์ การชิงทรัพย์ การปล้นทรัพย์ การทำร้ายร่างกาย หรืออาจร้ายแรงไปถึง การฆ่าผู้อื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สินหรือเงินทองนั่นเอง นอกจากนี้ การพนันยังส่งผลกระทบไปถึงครอบครัวและคนรอบข้างของผู้พนันเอง ทำให้เกิดปัญหาครอบครัวแตกแยก การสูญเสียความรักและความอบอุ่นในครอบครัวอันเป็นสถาบันที่เป็นรากฐานที่สำคัญของสังคม ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัญหาสังคมที่ทำให้คนในสังคมได้รับความเดือดร้อน อีกทั้งยังขัดต่อหลักการของศาสนาพุทธที่พยายามจะขัดเกลาจิตใจมนุษย์ให้เป็นคนดี ละเว้นจากการกระทำความชั่วทั้งปวง แต่ให้มีความขยันหมั่นเพียรและมีความซื่อสัตย์สุจริตในการประกอบอาชีพการงานของตน เพื่อที่จะได้ดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างสงบสุข

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่ง ที่ประสบกับปัญหาการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการพนันมาเป็นเวลานานแล้ว ถึงเวลาแล้วที่ควรจะศึกษาเพื่อแสวงหามาตรการที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้ รัฐควรจะมีนโยบายในทิศทางที่แน่นอน กล่าวคือ หากรัฐไม่ต้องการให้มีบ่อนการพนันเกิดขึ้น รัฐต้องหามาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสม ที่สามารถใช้จัดการกับปัญหาการบังคับใช้กฎหมายที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อให้มีความรัดกุมยิ่งขึ้น หรือหากรัฐมีนโยบายในการเปิดบ่อนการพนันโดยชอบด้วยกฎหมาย รัฐจะต้องหามาตรการที่จะป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างรัดกุมด้วย ปัญหาอันเกิดจากการบังคับใช้กฎหมายและปัญหาอื่นอันเกิดขึ้นเนื่องจากบ่อนการพนันจะหมดไปได้ หากรัฐมีนโยบายและมาตรการทางกฎหมายที่ชัดเจน รวมทั้งเจ้าหน้าที่รัฐมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด

กล่องสุ่ม (Mystery box) คือ กล่องที่มีการนำสินค้าหลายๆ อย่าง คละแบบ/ราคา ใส่ไว้ในกล่อง และมีการนำมาขาย โดยที่ผู้ซื้อไม่ทราบว่าสินค้าในกล่องมีอะไรบ้าง รู้เพียงราคาของกล่องที่ซื้อว่าเท่าไรเท่านั้น ซึ่งตามหลักแล้วถือเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดแบบหนึ่ง เป็นการกระตุ้นยอดขายและทำให้ลูกค้ารู้จักร้านมากขึ้น ทุกวันนี้หลายคนคงรู้จักกล่องสุ่มมากขึ้น เพราะมีการโฆษณาขายอยู่บนโลกออนไลน์อย่างแพร่หลาย และบวกกับคุณสมบัติของกล่องสุ่มที่ทำให้ผู้ซื้ออย่างเราๆ ได้ลุ้นว่าจะได้ของอะไรบ้าง ซึ่งตรงกับนิสัยคนไทยบางส่วนที่ชอบการเสี่ยงโชค เสี่ยงดวง ทำให้กล่องสุ่มได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว มีอินฟลูเอนเซอร์หรือดาราหลายคนหันมาขายกล่องสุ่ม แต่อย่างไรก็ตามก็มีข่าวออกมาอยู่เป็นระยะว่ามีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่โดนหลอกลวงจากกล่องสุ่ม เนื่องจากมีการชวนเชื่อว่าซื้อไปแล้วในกล่องมีโอกาสได้ของราคาแพง มีโอกาสสร้างกำไรจากกล่องสุ่มเสมือนเป็นการพนันขันต่อที่มีทั้งคนได้และคนเสีย จึงเป็นที่สงสัยกันมากว่า ตกลงกล่องสุ่มที่มีอยู่เต็มไปหมดในโลกออนไลน์ เป็นการเล่นการพนันออนไลน์หรือไม่ เนื่องจากปรากฏตามข่าวสารสังคมออนไลน์พบว่า ดารานักแสดง และอินฟลูเอนเซอร์บางรายจัดให้มีการเล่นการพนันกล่องสุ่มสินค้า อันเป็นการเล่นการพนันที่เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการพนันไม่สามารถออกใบอนุญาตให้ได้ ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการจัดกิจกรรมเป็นไปตามกฎหมาย จึงมีประเด็นให้พิจารณาว่าลักษณะการจัดกิจกรรมกล่องสุ่มที่เข้าข่ายเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากฎหมายไทยและมาตรการของต่างประเทศในเรื่อง การควบคุมกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบกฎหมายไทยและมาตรการของต่างประเทศในเรื่อง การควบคุมกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์
3. เพื่อวิเคราะห์ปัญหากล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายว่าด้วยการพนัน
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหากล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายว่าด้วยการพนัน

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 โดยทำการศึกษาถึงประวัติความเป็นมา ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายการพนันและกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ แนวคิดและทฤษฎีการลงโทษตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการพนัน การพนันออนไลน์ในประเทศไทยและต่างประเทศ และสภาพปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายการพนันในปัจจุบัน รวมไปถึงวิธีการเล่นการพนันในรูปแบบใหม่หรือกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์และมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกชักจูงหรือเชิญชวนให้เล่นการพนัน โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐฝรั่งเศสและประเทศสิงคโปร์ โดยศึกษาทั้งส่วนที่เป็นข้อดีและข้อเสียแล้วนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาพสังคมของประเทศไทยเพื่อนำมาสรุปและเสนอแนะเป็นแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการพนันและการพนันออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินการศึกษา

บทความฉบับนี้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าและวิจัยในเชิงเอกสาร (Documentary research) โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ หนังสือ ตำรากฎหมาย ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสารวิชาการ บทความทางวิชาการและคำพิพากษาศาลฎีกา รวมถึงการหาข้อมูลทางเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายและเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถืออันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายการพนันและการพนันออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการศึกษาพร้อมทั้งวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพื่อหาข้อสรุปและเสนอแนะหาแนวทางแก้ไขปัญหาต่อไป

สรุปผลการศึกษา

การพนันเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นเวลานานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ปัญหาการพนันในสังคมไทยถือเป็นปัญหาสำคัญที่ยังคงปรากฏให้เห็นอยู่เสมอและส่งผลกระทบโดยตรง ต่อตัวผู้เล่นพนันเอง ทำให้เกิดความโลภที่อยากจะได้เงินหรือทรัพย์สินเพิ่มมากขึ้น แต่ไม่อยากจะต้องลงทุนลงแรงทำอะไรมาก หากแต่อาศัยการเสี่ยงโชคด้วยวิธีการต่างๆ ทำให้ได้มาซึ่งเงินหรือทรัพย์สินที่ต้องการ แต่หากไม่เป็นดังที่ตั้งใจไว้ก็ต้องเสียเงินหรือทรัพย์สินนั้นไปกับการพนันจนบางรายต้องเป็นหนี้เป็นสินจำนวนมาก นำไปสู่การก่ออาชญากรรมต่างๆ อันเป็นผลกระทบต่อสังคมที่ตามมา ไม่ว่าจะเป็นการลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ การทำร้ายร่างกาย

หรืออาจร้ายแรงไปถึงการฆาตกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินหรือทรัพย์สินที่จะนำไปใช้หนี้การพนันที่ตนได้ก่อไว้ ไม่เพียงเท่านั้น การพนันยังส่งผลกระทบไปถึงครอบครัวและคนรอบข้างของผู้เล่นพนันเองด้วย ทำให้เกิดปัญหาครอบครัวแตกแยกตามมา ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแต่เป็นปัญหาสังคมที่ทำให้คนในสังคมได้รับความเดือดร้อน จึงจำเป็นที่จะต้องใช้กฎหมายมาเป็นเครื่องมือในการควบคุมการพนัน เนื่องจากการพนันจะนำไปสู่ปัญหาอาชญากรรมประเภทอื่นๆ นั่นเอง อีกทั้งในสังคมยุคปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคมอย่างปฏิเสธไม่ได้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาเป็นยุคสมัยแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากขึ้นกว่าสมัยก่อน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เอง ทำให้ในปัจจุบันการพนันได้มีการพัฒนารูปแบบและวิธีการเล่นใหม่ๆ ขึ้นมากมาย เพื่อดึงดูดนักพนันหน้าใหม่ให้เข้ามาเล่นการพนันเพิ่มมากขึ้น จนเกิดเป็นการพนันในรูปแบบต่างๆ การเล่นกล่องสุ่มก็เช่นกัน โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปเล่นยังสถานที่เล่นการพนันเหมือนอย่างในสมัยก่อนและยังสามารถเล่นการพนันได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงการพนันออนไลน์ได้อย่างง่ายดายและสะดวก รวดเร็ว นับเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักพนันทั้งหลายโดยไม่ต้องกังวลว่าจะถูกจับกุมจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ เพราะยากต่อการติดตามกำกับและควบคุม ซึ่งการเล่นกล่องสุ่มออนไลน์นี้เป็นที่ได้รับนิยมอย่างมากในสังคมของทุกประเทศรวมถึงประเทศไทยด้วย

ปรากฏตามข่าวสารสังคมออนไลน์พบว่า ดารา นักแสดง และอินฟลูเอนเซอร์บางรายจัดให้มีการเล่นการพนันกล่องสุ่มสินค้า อันเป็นการเล่นการพนันที่เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการพนันไม่สามารถออกใบอนุญาตให้ได้ ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการจัดกิจกรรมเป็นไปตามกฎหมาย จึงมีประเด็นให้พิจารณาว่าลักษณะการจัดกิจกรรมกล่องสุ่มที่เข้าข่ายเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 มีดังนี้

ประเด็นแรก การขายกล่องสุ่มเข้าข่ายเป็นการพนัน หรือไม่ เห็นว่าการเล่นใดจะเป็นการพนันหรือไม่นั้น ลักษณะสำคัญของการพนัน คือ การเล่นนั้นต้องมีลักษณะเป็นการเสี่ยงโชคต่อการได้หรือเสียประโยชน์ การจัดกิจกรรมด้วยการให้ผู้ร่วมรายการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จัด เช่น กล่องสุ่มเครื่องสำอาง ราคา 100,000 บาท ซึ่งเป็นราคาตามปกติขั้นต่ำ โดยไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่อย่างใด ซึ่งผู้ซื้อกล่องสุ่มก็ได้สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 100,000 บาท ดังนั้น ผู้เล่นไม่มีลักษณะต่อการได้หรือเสียประโยชน์ อันเป็นลักษณะสำคัญของการพนัน จึงไม่ถือเป็นการจัดให้มีการเล่นการพนันตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 แต่อย่างไรก็ตาม หากผู้จัดใส่สินค้าลงในกล่องสุ่มที่มีราคารวมกันต่ำกว่าราคาสินค้าที่กำหนด ก็จะเข้าข่ายเป็นการเล่นการพนันที่เสี่ยงต่อการได้หรือเสียประโยชน์ ซึ่งเป็นการเล่นการพนันนอกจากที่กล่าวในมาตรา 4 ที่จะพนันกันหรือจัดให้มีเพื่อให้พนันกันได้เฉพาะการเล่นที่ระบุชื่อและเงื่อนไขในกฎกระทรวง ตามมาตรา 4 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 หากฝ่าฝืนจะเป็นความผิดตามมาตรา 12 แห่งพระราชบัญญัติเดียวกันได้

ประเด็นที่สอง การขายกล่องสุ่มดังกล่าวเข้าข่ายเป็นการจัดให้มีการแถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคโดยวิธีใดๆ ในการประกอบกิจการค้าหรืออาชีพ ตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 หรือไม่ อย่างไร เห็นว่า การเล่นใดจะเป็นการจัดให้มีการแถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคที่จะต้องขออนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการพนัน ตามความในมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 จะต้องเป็นการเล่นที่ครบองค์ประกอบ คือ

(1) จัดให้มีการแถมพกหรือรางวัล

(2) ด้วยการเสี่ยงโชคโดยวิธีใดๆ

(3) ในการประกอบกิจการค้าหรืออาชีพ และ

(4) ได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาต

ซึ่งการจัดให้มีการแถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคเพื่อกิจการค้าหรืออาชีพนั้น สินค้าที่จำหน่ายจะต้องเป็นไปตามราคาในท้องตลาด และแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่ได้รับรางวัลในการเสี่ยงโชค แต่ก็ต้องได้รับสิ่งของตามราคาที่ซื้อนั้นไปเสมอ การที่บริษัทฯ ผู้จัดกิจกรรมประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางและธุรกิจบริการตัวแทนขาย ซึ่งการที่ให้ผู้ร่วมรายการซื้อกล่องสุ่มเครื่องสำอาง จึงเป็นการขายอันเป็นการกระทำไปในการประกอบกิจการค้าหรืออาชีพของบริษัทฯ โดยภายในกล่องสุ่ม ผู้ซื้อจะได้เครื่องสำอางหลายๆ ชนิดรวมกัน มีมูลค่าเท่ากับหรือมากกว่า 100,000 บาท ดังนั้น มูลค่าสินค้าที่มากกว่าจำนวนเงินที่สั่งซื้อจึงถือได้ว่าเป็นของรางวัลที่แถมพกลงไปในกล่องด้วย จึงเป็นการจัดให้มีการแถมพกหรือรางวัลด้วยวิธีการขายกล่องสุ่มสินค้า ซึ่งผู้ซื้อหรือผู้เล่นจะได้รับกล่องสินค้าจำนวน 1 กล่อง แม้ทุกกล่องจะได้รับสินค้าและของแถมพกหรือรางวัล ในทุกกล่องก็ตาม แต่เมื่อผู้ซื้อไม่ทราบว่าตนจะได้สินค้าหรือของแถมพกหรือรางวัลชนิดใด ประเภทใด หรือจะได้รับสินค้าที่มีมูลค่าเท่ากับหรือมากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปหรือไม่ อันเป็นการเสี่ยงโชคโดยวิธีใดๆ จึงต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาต ซึ่งหากไม่พบว่า กิจกรรมดังกล่าวได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงาน จะเป็นความผิดตามมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติเดียวกันได้ ดังนั้น การขายกล่องสุ่มดังกล่าว จึงเข้าข่ายเป็นการเสี่ยงโชคโดยวิธีใดๆ ในการประกอบกิจการค้าหรืออาชีพตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติ การพนัน พุทธศักราช 2478

สำหรับการจัดให้มีการแถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคโดยวิธีใดๆ ในการประกอบกิจการค้า หรืออาชีพตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 กระทรวงมหาดไทยได้มีนโยบายและวางแนวทาง กำกับควบคุมออกเป็น 2 ระยะ คือ

(1) ก่อนอนุญาต ได้กำหนดให้เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตพิจารณาอนุญาตให้กับผู้ขออนุญาต โดยใช้วิธีการเล่นได้เพียง 2 วิธี คือ 1) วิธีการส่งชิ้นส่วนของสินค้าหรือบัตรสมนาคุณหรือบัตรอื่นๆ มาจับสลาก ตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต และ 2) วิธีการส่งข้อความ SMS หรือทางโทรศัพท์ผ่านระบบหมายเลขต่างๆ หรือวิธีอื่นใดที่มีลักษณะคล้ายกันในการทายผลตอบปัญหาหรือแสดงความคิดเห็น เพื่อชิงรางวัลด้วยการพิมพ์หมายเลขโทรศัพท์ของผู้ส่งแล้วนำมาจับสลากตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนดไว้ ในใบอนุญาตเท่านั้น สำหรับวิธีการเล่นอย่างอื่นห้ามมิให้อนุญาตโดยเด็ดขาด

(2) หลังอนุญาต ให้เจ้าพนักงานผู้อนุญาตควบคุมตรวจสอบผู้ได้รับอนุญาตให้ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค หากรายใดไม่ปฏิบัติตามกฎหมายให้ดำเนินการตามกฎหมายโดยเคร่งครัด

อภิปรายผลการศึกษา

1. หลักในการควบคุมการพนันและกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ในตามกฎหมายไทยและต่างประเทศ

หลักการควบคุมการพนันในกฎหมายไทย

ในปัจจุบันประเทศส่วนใหญ่ ได้มีความพยายามในการแสวงหามาตรการที่เหมาะสมในการดำเนินการกับปัญหาการเล่นการพนันมาโดยตลอด ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับแนวความคิดและนโยบายของรัฐในขณะนั้นๆ ว่าต้องการให้เป็นไปในแนวทางใด รัฐให้ความสำคัญกับสิ่งใด ในบางประเทศรัฐได้ห้ามมิให้มีการพนันอย่างเคร่งครัด ซึ่งรวมไปถึงการห้ามเปิดบ่อนการพนันด้วย โดยไม่มีข้อยกเว้น และถือว่าการพนันเป็นความผิดต่อสาธารณะ มีอัตราโทษในคดีการพนันค่อนข้างสูง และมีการห้ามคนในชาติและคนต่างชาติเล่นการพนัน ในขณะที่บางประเทศ รัฐได้อนุโลมให้มีการเปิดบ่อนการพนันได้โดยชอบด้วยกฎหมายภายใต้การควบคุมของรัฐ ทั้งนี้เพื่อเป็นการหารายได้ให้แก่รัฐและเพื่อเป็นการยับยั้งปัญหาองค์กรอาชญากรรม

ในประเทศไทยนั้นมีกฎหมายที่ไว้ใช้ควบคุมการเล่นการพนันในปัจจุบัน คือ พระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 เจตนารมณ์ในการตราพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 นั้นก็คือ ก่อนที่จะมีการร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ ได้มีกฎหมายเกี่ยวกับการพนันกระจัดกระจายอยู่มากมายจนกระทั่งในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ได้มีการตราพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2473 ขึ้นเพื่อเป็นการแก้ไขเพิ่มเติมและรวบรวมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพนันไว้ในที่เดียวกัน ต่อมาพุทธศักราช 2478 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 ขึ้นเพื่อเป็นการปรับปรุงกฎหมายเดิมที่มีอยู่ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น และได้มีการเพิ่มเติมการเล่นพนันประเภทต่างๆ เข้าไปอีกด้วยด้วย

สาระสำคัญของพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 การพนันที่กฎหมายอนุญาตให้เล่นได้ต้องได้รับใบอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตในพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 ตามที่ระบุในบัญชี ก. และ ข. ท้ายพระราชบัญญัติการพนันพุทธศักราช2478 หรือการเล่นที่มีลักษณะคล้ายกัน หรือเล่นร้ายแรงอื่นใดซึ่งรัฐมนตรีได้ออกกฎกระทรวงระบุเพิ่มเติมไว้

หลักการควบคุมการพนันของสหรัฐอเมริกา

ในส่วนกฎหมายการพนันของประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่ปกครองด้วยระบอบสหรัฐพันธรัฐจึงมีการแบ่งกฎหมายออกเป็นสองระดับ คือ กฎหมายระดับรัฐบาลกลาง (federal statutes) กับกฎหมายระดับมลรัฐ (state statutes) กฎหมายว่าด้วยการพนันโดยมากจะเป็นกฎหมายมลรัฐ ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น โดยอาจเป็นกฎหมายระดับมลรัฐคือ ใช้บังคับทุกพื้นที่ตลอดทั้งมลรัฐ หรือเป็นกฎหมายระดับแต่ละเมือง (city) หรือแต่ละหน่วยการปกครองท้องถิ่นอื่น ที่เรียกว่า เทศบาล (municipal)

ความหมายของคำว่าการพนันในกฎหมายอเมริกัน พระราชบัญญัติที่ห้ามการเล่นการพนัน โดยมากให้คำจำกัดความของคำว่าการพนัน หรือ gambling ว่ามาจากคำว่า gaming และถือว่าคำว่า gambling กับ gaming มี ความหมายอย่างเดียวกัน และอาจเป็นคำที่ใช้แทนกันได้ ความหมายของคำว่า การพนัน คือ สัญญาระหว่างบุคคลสองคน หรือมากกว่าสองคน ซึ่งตกลงกันเล่นไพ่ ลูกเต๋า หรืออุปกรณ์อื่น โดยมีกฎเกณฑ์ ตามที่กำหนดไว้ และซึ่งมีบุคคลหนึ่งเป็นผู้แพ้ และอีกบุคคลหนึ่งเป็นผู้ชนะ ในขณะที่ศาลมักจะให้ความหมายของคำว่า การพนัน หมายถึง ข้อตกลง ระหว่างบุคคลสองคน หรือมากกว่าสองคนเสี่ยงเอาเงิน หรือทรัพย์สินในการแข่งขัน หรือโดยอาศัยการเสี่ยงโชคซึ่งมีบุคคลหนึ่งเป็นฝ่ายเสีย และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ชนะ การเสี่ยงโชค หมายถึง การแพ้หรือชนะโดยอาศัยเหตุการณ์ในอนาคต ซึ่งเหตุการณ์ในอนาคตอาจจะมีการอาศัยความชำนาญ (skill) ด้วยก็ได้ ส่วนคำว่าเกม (game) หมายถึง การแข่งขันเพื่อความเหนือกว่าโดยอาศัยโชค ความชำนาญ หรือความอดทน เมื่อนำไปใช้ควบคู่กับคำว่า การพนัน (gambling) หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่นำมาเล่น เพื่อเอาเงิน หรือทรัพย์สินอื่น ซึ่งผลของการเล่นอาศัย โชค มากกว่าอาศัยความชำนาญ โดยหลักทั่วไปแล้ว ไม่มีข้อแตกต่างกันระหว่างการนำวิธีการใดมากำหนดการเสี่ยงโชคว่า ใครเป็นฝ่ายแพ้ และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายชนะ อาจเป็นการโยนลูกเต๋า หรือโยนเหรียญกษาปน์ ฯลฯ

นอกจากนี้ คำว่า การพนัน ยังหมายความรวมถึง การออกลอตเตอรี่ (lottery) ด้วย ลอตเตอรี่ คือ กระบวนการ จำหน่ายจ่ายแจกเงินรางวัล โดยฉลาก หรืออาศัยโชค เป็นการนำเงินจำนวนเล็กน้อย เพื่อเสี่ยงเอาเงิน หรือสิ่งของ ที่มีมูลค่ามากกว่า ซึ่งการจะเป็นล็อคเตอรี่ได้ ต้องมีการจ่ายสิ่งที่มีค่าเป็นการตอบแทน (money consideration) ให้แก่ อีกฝ่ายหนึ่ง มีการเสี่ยงโชค (chance) และมีรางวัล (prize) การจะเป็นลอตเตอรี่จะต้องมี เงื่อนไขครบทั้งสามประการ

ในปี ค.ศ. 1960 รัฐต่างเริ่มประสบปัญหาการจัดเก็บภาษีอากร โดยรัฐได้ทำการจัดเก็บภาษีได้ลำบากมากและจัดเก็บได้ปริมาณน้อยลง เมื่อรัฐประสบปัญหาด้านการจัดเก็บภาษีอากรเช่นนี้ จึงต้องหาทางเก็บจากทางอื่นมาชดเชย การพนันได้ถูกนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะผู้เล่น การพนันมีความเต็มใจที่จะเล่นการพนันมากกว่าการคำนึงถึงการที่จะต้องเสียภาษีให้กับรัฐ โดยที่ ทางรัฐต่างๆ ไม่จำเป็นจะต้องไปหามาตรการในการขึ้นภาษีชนิดอื่นๆ แต่อย่างใด ซึ่งย่อมจะได้รับการต่อต้านจากประชาชนผู้ทำมาหากินอย่างสุจริตชนโดยทั่วไปอย่างแน่นอน อีกทั้งยังเป็นการประสานประโยชน์ของปัจเจกชนกับรัฐ คือ ประชาชนต้องการเล่นการพนัน รัฐก็ผ่อนคลายความเคร่งครัดของกฎหมายด้วยการอนุญาตจัดให้มีการเล่นการพนันได้ภายใต้เงื่อนไขของรัฐ ขณะเดียวกันรัฐก็สามารถแสวงหาผลประโยชน์ในรูปแบบของภาษีเงินได้ที่เก็บจากการพนัน ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นเช่น คดีการพนันที่เคยถูกจับกุมย่อมลดน้อยลงไปเพราะคนเล่นการพนันสามารถ เล่นการพนันในบ่อนที่ถูกกฎหมายได้ อีกทั้งปัญหาว่าองค์กรอาชญากรรมเข้ามาแสวงหา ผลประโยชน์จากกำไรของการพนันนั้น เมื่อกลายเป็นบ่อนการพนันที่ถูกต้องตามกฎหมายแล้วการที่จะอาศัยความคุ้มครองจากองค์กรอาชญากรรมย่อมน้อยลงหรือหมดไป เป็นการกีดกันองค์กรอาชญากรรมออกจากการพนัน

การควบคุมการพนัน นโยบายการควบคุมธุรกิจการพนันในสหรัฐอเมริกา รัฐบาลกลางจะมอบอำนาจให้รัฐบาล มลรัฐหรือรัฐบาลท้องถิ่นเข้าควบคุมธุรกิจการพนัน ซึ่งจะจัดตั้งเป็นคณะกรรมการควบคุมการ

พนัน หรือธุรกิจเกมพนันเป็นการเฉพาะ ในสหรัฐอเมริกาไม่มีองค์กรกำกับดูแลธุรกิจการพนันระดับชาติการควบคุมการพนันจึงต้องอาศัยกลไกในระดับมลรัฐเป็นสำคัญซึ่งจะกำหนดนโยบาย กฎหมาย โครงสร้างธุรกิจพนันในสหรัฐอเมริกาซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศแคนาดาและประเทศ ออสเตรเลีย นโยบายการพนันของมลรัฐต่างๆ ในสหรัฐ มีนโยบายที่แตกต่างกัน แต่บางกรณีรัฐบาลกลางจะเข้ามาแทรกแซงนโยบายและกฎหมาย เพื่อควบคุมการกำกับดูแลการพนันบางประเภทที่มีผลกระทบต่อรายได้ภาษีการพนันของรัฐบาลกลาง ผลประกอบการของ อุตสาหกรรมการพนัน ผลกระทบทางสังคมและประชาชนทั่วไป รัฐออกกฎหมายการเล่นการพนันขึ้น รัฐมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญอยู่ 2 ประการคือ ก. เป็นการช่วยเหลือทางด้านการเงิน ซึ่งรัฐเกิดภาวะ กดดันทางด้านงบประมาณ ข. เป็นการแยกเอาผลประโยชน์ของการพนันออกจากองค์กรอาชญากรรม

กฎหมายควบคุมการพนันสหรัฐอเมริกา แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กฎหมายสหพันธรัฐ (Federal law) และกฎหมายของมลรัฐ (State law) แต่ประเทศสหรัฐไม่มีกฎหมายลายลักษณ์อักษร ที่บัญญัติเรื่องการควบคุมหรือกำกับดูแลการพนันทุกประเภทเป็นการทั่วไป การกำหนดนโยบาย และกฎหมายเรื่องการพนัน ถือเป็นอำนาจ ความรับผิดชอบของมลรัฐต่างๆ ที่จะตรากฎหมายเฉพาะขึ้น ยกเว้นกรณีที่รัฐบาลกลางเห็นว่าอาจมีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง ก็จะเข้ามากำหนดทิศทางหรือควบคุมธุรกิจพนัน จึงมีการบัญญัติกฎหมายสหพันธรัฐหรือกฎหมายรัฐบาลกลางที่เกี่ยวกับการพนันมีพัฒนาการจาก ดั้งเดิมที่ต้องอาศัยสถานที่เล่นพนันอยู่ภายใต้การควบคุมกำกับดูแลของรัฐบาลมลรัฐต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา เช่น ลอตเตอรี่, ธุรกิจคาสิโน, เครื่องเล่นเกมพนันต่างๆ และมีรัฐบาลท้องถิ่น รัฐบาลของชนเผ่า (tribal government) มีส่วนควบคุมกำกับด้วย ในกรณีของการพนันออนไลน์หรือ พนันทางอินเทอร์เน็ตนั้น รัฐบาลสหพันธรัฐหรือรัฐบาลกลางจะเข้ามีบทบาทในการกำหนดนโยบายในเรื่องนี้ การพนันในสหรัฐอเมริกาเริ่มจากมลรัฐวงชิงตันและบางมลรัฐ โดยให้เหตุผลว่า การพนัน ทางอินเทอร์เน็ตจะมีส่วนทำให้เป็นข้อกังวลในประเด็นศีลธรรม โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมการพนันของสหรัฐ เป็นผลทำให้หลายมลรัฐออกกฎหมายเฉพาะ เพื่อห้ามการพนันออนไลน์ทุกประเภท แต่ก็มีบางมลรัฐที่มิได้เสนอกฎหมายใหม่เนื่องจากอัยการ และศาลมีความเห็นว่ากฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถห้ามพนันออนไลน์ได้อยู่แล้วอย่างไรก็ดี นักวิชาการชื่อ Anthony Cabot และ Kevin Doty เห็นว่า รัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกาออกนโยบาย และกฎหมายห้ามการพนันออนไลน์ เพราะรัฐบาลมลรัฐ ไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะจัดการการพนันออนไลน์ได้ ระยะแรกที่มีการห้ามการทำธุรกิจพนันให้มลรัฐ สามารถบังคับ ใช้กฎหมายควบคุมการพนันได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการลงโทษทางอาญากรณีที่บุคคลใด ประกอบธุรกิจรับพนันทายผล การเสี่ยงโชคที่ใช้อุปกรณ์สื่อสารมีลักษณะของ wire communication การดำเนินคดีต่อผู้ประกอบธุรกิจพนันออนไลน์ทุกประเภท จะใช้กฎหมาย Wire Act เป็นฐานใน การฟ้องร้องผู้กระทำความผิดตามกฎหมาย เทียบเคียงจากพนันที่ผิดกฎหมายผ่านทางโทรศัพท์ (telephone wagering) ออนไลน์ในสหรัฐ รัฐบาลกลางได้ใช้กฎหมายชื่อว่า the Interstate Wire Act of 1961 (U.S. Code, Title 18, Chapter 50 (1081 – 1084)) หรือที่มัก เรียกว่า the Wire Act (1961) เจตนารมณ์ของกฎหมายฉบับนี้ คือช่วยกับการพนันออนไลน์ ที่เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจพนันระหว่างมลรัฐหรือธุรกิจพนันในต่างประเทศ กฎหมาย Wire Act ห้ามผู้ประกอบธุรกิจพนันรับโอนเงิน หรือโอนเงินรวมถึงเครดิตที่เกี่ยวกับการพนัน รวมถึง

กรณีการเป็นตัวกลางให้ข้อมูลในการรับพนัน ระหว่างมลรัฐหรือการพนันระหว่างประเทศ ผู้กระทำผิดตามกฎหมายนี้มีโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปีหรือปรับ หรือทั้งจำทั้งปรับ แนวทางปฏิบัติในปัจจุบันของรัฐบาลกลางสหรัฐ คือ การพนันทางอินเทอร์เน็ตเป็นการพนันผิดกฎหมาย

หลักการควบคุมการพนันของประเทศสิงคโปร์

ประเทศสิงคโปร์ เป็นประเทศที่ปกครองแบบสาธารณรัฐ มีประธานาธิบดีเป็น ประมุขของประเทศ และมีนายกรัฐมนตรี เป็นฝ่ายบริหารปกครองประเทศตามกฎหมายที่ตราขึ้นโดยรัฐสภา ซึ่งเป็นสภาเดียว ในส่วนที่เกี่ยวกับการพนัน มีกฎหมายที่ใช้ปราบปรามการพนันที่เรียกว่า Betting Act หรือพระราชบัญญัติการพนัน ซึ่งตราขึ้นมาเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม ค.ศ. 1960 โดยมุ่งที่จะปราบปรามบ่อนการพนัน การเล่นการพนันในที่สาธารณะ และการรับแทงพนัน มีการแก้ไขเพิ่มเติม โดย Common Gaming House Act เมื่อวันที่ 3 มีนาคม ค.ศ. 1961 ซึ่ง เป็นการรวมบทบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายเกี่ยวกับการปราบปรามบ่อนการพนัน การเล่นการพนัน และการออกลอตเตอรี่

ในพระราชบัญญัติการพนัน ปี ค.ศ. 1960 ได้บัญญัติเอาไว้ตามมาตรา 3 ให้บ่อน การพนันเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย เพราะเป็นการก่อให้เกิดความรำคาญแก่สาธารณชน (public nuisance)

สำหรับมาตรา 4 (1) บัญญัติเอาไว้ว่า ผู้ใดก็ตามที่เป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครอง สถานที่ใดๆ ใช้สถานที่นั้นเป็นบ่อนการพนัน หรืออนุญาตให้ผู้อื่นใช้สถานที่นั้นเป็นบ่อนการพนัน หรือผู้ใดก็ตามที่เป็นผู้ดูแลหรือช่วยในการจัดการสถานที่ใดๆ ที่ใช้เป็นบ่อนการพนัน เป็นความผิดทางอาญามีโทษปรับไม่เกิน 6,000 เหรียญสิงคโปร์ หรือจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 6 (1) บัญญัติว่า ผู้ที่เล่นการพนันในบ่อนการพนัน มีความผิดทางอาญาต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าร้อยเหรียญสิงคโปร์ หรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งปรับทั้งจำ

มาตรา 6 (2) บัญญัติว่า บุคคลใดก็ตามที่ถูกพบเห็นในบ่อนการพนัน หรือหลบหนีจากบ่อนการพนัน ให้สันนิษฐานว่าได้เล่นการพนันในบ่อนการพนันนั้น เว้นแต่จะพิสูจน์ ได้ว่าไม่ได้เล่นการพนันในนั้น

มาตรา 7 (2) บัญญัติว่า ผู้ใดก็ตามที่เล่นการพนันในที่สาธารณะ มีความผิดทางอาญา มีโทษปรับไม่เกิน 500 เหรียญสิงคโปร์ หรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ บรรดาอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นการพนันที่ยึดไว้นั้น ให้ริบเป็นของรัฐบาลเพื่อดำเนินการต่อไป

ตำรวจอาจทำการจับกุมผู้เล่นการพนันในสถานที่สาธารณะ โดยไม่จำเป็นต้องมี หมายจับ และอาจยึดบรรดาเครื่องมือ หรือเครื่องใช้ในการเล่นการพนันที่พบเห็นในที่สาธารณะ หรือที่พบเห็นบนตัวบุคคลที่ถูกจับกุม

มาตรา 7 บัญญัติว่า ให้บุคคลใดก็ตามที่ถูกพบเห็นว่ากำลังเล่นเกมเสี่ยงโชค (game of chance) หรือเกมที่อาศัยการเสี่ยงโชค และอาศัยความชำนาญ (mixed game of chance and skill) ให้ถือว่าบุคคลนั้นเล่นการพนันในสาธารณสถาน เว้นแต่จะพิสูจน์ให้เห็นในทางตรงกันข้าม

มาตรา 7 (4) บัญญัติว่า ผู้ใดก็ตามที่ก่อ หรือส่งเสริม หรือจงใจช่วยให้มีการเล่น การพนันในที่สาธารณะ มีโทษปรับไม่เกิน 6,000 เหรียญสิงคโปร์ หรือจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือทั้งปรับทั้งจำ

นอกจากการที่ประเทศสิงคโปร์จะมีกฎหมายห้ามการเล่นการพนันเป็นการทั่วไป ตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 1960 แล้ว ประเทศสิงคโปร์ยังมีกฎหมาย ปราบปรามบ่อนการพนัน ซึ่งมีชื่อเรียกว่า Common Gambling Houses Act ลงวันที่ 3 มีนาคม 1961 ด้วย โดยในพระราชบัญญัติดังกล่าวได้ให้ความหมายของบ่อนการพนันว่า หมายความรวมถึงสถานที่ใดๆ ที่มีหรือใช้เพื่อเล่นการพนัน ซึ่งสาธารณชนทั่วไป หรือสาธารณะชนกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดอาจเข้าไปได้ หรือสถานที่ใดๆ ที่มีไว้เพื่อเล่นการพนันเป็นประจำ ซึ่งสาธารณชน หรือสาธารณชนกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดมีสิทธิหรืออาจมีสิทธิเข้าไป และยังหมายถึงสถานที่ใดๆ ที่มีไว้ หรือใช้เพื่อออกลอตเตอรี่เป็นการสาธารณะโดยไม่คำนึงว่าสาธารณชนจะเข้าไปได้หรือไม่ก็ตาม

สำหรับคำว่าสถานที่ (place) หมายถึง บ้าน สำนักงาน ห้อง หรืออาคาร และ สถานที่หรือจุด (spot) ใดๆ ไม่ว่าจะเป็นที่เปิดโล่งหรือมีรั้วรอบขอบชิด และหมายความ รวมถึง เรือ หรือพาหนะอื่นไม่ว่าจะลอยน้ำหรือไม่ และยานพาหนะอื่น

ส่วนคำว่า สาธารณสถาน (public place) หมายถึง สถานที่ใดๆ ที่สาธารณชนอาจ เข้าไปได้ และรวมถึงที่ดิน โรงงาน หรือสถานที่ใดๆ ซึ่งมีการว่าจ้างลูกจ้างจำนวน 10 คน หรือมากกว่า 10 คน

ส่วนคำว่า การพนัน (gaming) หมายถึง การเล่นเกมชิงโชค (game of chance) หรือการเล่นเสี่ยงโชคผสมกับเกมที่อาศัยความชำนาญ (mixed chance and skill) เพื่อเงินหรือมีค่าเป็นเงิน

ในมาตรา 3 ของพระราชบัญญัติบ่อนการพนัน บัญญัติให้บ่อนการพนันทั้งหมด เป็นการก่อให้เกิดความรำคาญแก่สาธารณชน และเป็นการขัดต่อกฎหมาย

(1) ผู้ใดก็ตามที่

a) เป็นเจ้าของ หรือผู้ครอบครอง หรือใช้สถานที่ใดๆ เป็นบ่อนการพนัน หรือ

b) อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สถานที่ตนเองเป็นเจ้าของ หรือผู้ครอบครอง หรือมีสิทธิใช้เป็นการชั่วคราวเป็นบ่อนการพนัน

c) มีหน้าที่ดูแล หรือจัดการ หรือช่วยในการจัดการ ซึ่งสถานที่มีไว้ หรือใช้เป็น บ่อนการพนัน หรือช่วยในการออกสลากลอตเตอรี่แก่สาธารณชน ฯลฯ

มีความผิดตามกฎหมาย ซึ่งจะต้องถูกลงโทษปรับไม่เกิน 6,000 เหรียญ สิงคโปร์ หรือจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ

(2) บุคคลใดที่ครอบครอง หรือมีการใช้สถานที่ใดเป็นการชั่วคราวที่มีบุคคลอื่น มาใช้เป็นบ่อนการพนัน ให้ถือว่าบุคคลนั้นอนุญาตให้มี หรืออนุญาตให้สถานที่นั่นเป็นบ่อนการพนัน เว้นแต่บุคคลนั้นจะพิสูจน์ได้ว่าไม่ได้รู้ว่ามีการใช้สถานที่นั้นเป็นบ่อนการพนัน

มาตรา 6 (1) บัญญัติว่า บุคคลใดก็ตามที่เล่นการพนันในบ่อนการพนัน ย่อมมีความผิด ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 500 เหรียญ หรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 6 (2) บุคคลที่ถูกพบในบ่อนการพนัน หรือถูกพบว่าหลบหนีจากบ่อนการพนัน เนื่องในโอกาสที่มีการเข้าไปตามพระราชบัญญัตินี้ ให้สันนิษฐานว่ามีการเล่นการพนันในนั้น เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ในทางตรงกันข้าม

มาตรา 7 (1) เจ้าพนักงานตำรวจมีอำนาจจับกุมโดยไม่จำเป็นต้องมีหมายบุคคล ซึ่ง เล่นการพนันในสถานที่สาธารณะใดๆ และอาจยึดบรรดาเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเล่นการพนันในสาธารณสถานนั้นๆ หรือที่พบเห็นในตัวบุคคลที่ถูกจับกุมตามมาตรานี้

มาตรา 7 (2) ผู้ใดที่เล่นการพนันในสาธารณสถาน ย่อมเป็นความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 500 เหรียญสิงคโปร์ หรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งปรับทั้งจำ และบรรดาเครื่องมือ หรือเครื่องใช้เพื่อการเล่นการพนันที่จับได้ตามมาตรานี้ ให้รีบเป็นของรัฐบาลเพื่อดำเนินการต่อไป

มาตรา 7 (3) บุคคลอื่นซึ่งเป็นผู้เช่า ผู้ครอบครอง หรือมีหน้าที่ดูแลสาธารณ-สถานใดๆ ซึ่งถูกนำไปใช้เล่นการพนันย่อมมีความผิดปรับไม่เกิน 6,000 เหรียญ หรือจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือทั้งปรับทั้งจำ เว้นแต่บุคคลนั้นจะพิสูจน์ได้ว่าไม่รู้ว่าอาคารนั้นนั้น ถูกนำไปใช้เพื่อเล่นการพนัน

มาตรา 7 (4) บุคคลใดที่ก่อ สนับสนุน หรือจงใจที่ช่วยให้มีการกระทำความผิด ตามอนุมาตรา (2) ของมาตรานี้ย่อมมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 6,000 เหรียญ หรือจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือทั้งปรับทั้งจำ

มาตรา 7 (5) บุคคลใดก็ตามที่

(a) สร้าง รักษา หรือควบคุม หรือช่วยในการสร้างรักษาหรือควบคุม กระท่อม เพิง เต็นท์ หรืออาคาร หรือที่กำบัง ที่มีการกระทำความผิดตามอนุมาตรา (2) ของมาตรานี้ หรือ

(b) นำ หรือมีไว้ในความครอบครอง ณ ที่ หรือใกล้สถานที่ที่มีการ กระทำความผิดตามอนุมาตรา (2) ซึ่งเครื่องมือ หรือเครื่องใช้สำหรับเล่นการพนัน หรือ

(c) เฝ้าต้นทาง เพื่อเตือน หรือเดือนบุคคลผู้กระทำความผิดตามอนุมาตรา (2) ให้ทราบถึงการจะถูกรับรู้ย่อมมีความผิดฐานสนับสนุนการกระทำความผิดตามอนุมาตรา (4) แห่งมาตรานี้ เว้นแต่จะพิสูจน์ได้เป็นประการอื่น

มาตรา 7 (6) ในกรณีที่บุคคลใดถูกพบเห็นว่าเล่นเกมเสี่ยงโชค หรือเกมเสี่ยงโชค ผสมกับเกมอาศัยความชำนาญในสาธารณสถาน ให้สันนิษฐานว่าบุคคลนั้นเล่นการพนัน ในสาธารณสถานนั้น เว้นแต่จะพิสูจน์ได้เป็นประการอื่น

ถ้าความปรากฏแก่ประธานาธิบดีว่าบุคคลใดก็ตาม ที่ไม่ใช่พลเมืองประเทศสิงคโปร์เป็นนักการพนันอาชีพ และทำการส่งเสริมให้มีการเล่นการพนันในสาธารณสถาน ประธานาธิบดีออกคำสั่งให้เนรเทศบุคคลเช่นว่านั้นออกจากประเทศสิงคโปร์ เป็นระยะเวลา หรือตามวิธีการที่ประธานาธิบดีเห็นสมควร

หลักการควบคุมการพนันของสาธารณรัฐฝรั่งเศส

การพนันเป็นต้นเหตุทำให้เกิดความวุ่นวายขึ้นในสังคม จึงได้มีการบัญญัติกฎหมายห้ามมิให้มีการเล่นการพนันไว้โดยพระบรมราชโองการของพระเจ้าแซงต์-หลุยส์ ได้บัญญัติห้ามแม้กระทั่งการผลิตลูกเต๋า แม้ว่าจะมีกฎหมายห้ามการจัดให้มีการเล่นการพนัน แต่บางกรณีรัฐก็ยอม ให้มีการเล่นการพนันเป็นกรณีพิเศษซึ่งมี

วัตถุประสงค์เพื่อหารายได้เข้ามาสู่รัฐ กฎหมายการพนัน ของประเทศฝรั่งเศสมีข้อห้ามทั่วไปไม่ให้จัดเล่นการพนัน เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากรัฐและการพนันที่ได้รับอนุญาตนั้นต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขในการอนุญาต

กฎหมายห้ามมิให้เล่นการพนัน

การเปิดบ่อนการพนัน (Maison de jeux) รัฐบัญญัติ ฉบับที่ 83-628 ลงวันที่ 12 กรกฎาคม ค.ศ. 1983 มาตรา 1 วรรคหนึ่ง โดยให้ความหมายของการเปิดบ่อนพนันว่าหมายถึง “การมีส่วนร่วม ในทางใดๆ รวมทั้งในฐานะผู้ให้กู้ยืมเงินในการเปิดบ่อนการพนันที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าเล่นได้อย่างเสรี แม้ในกรณีที่ผู้เข้าเล่นจะต้องแสดงบัตรสมาชิกก็ตาม” ทั้งนี้ การเล่นที่จะถือเป็นการพนันต้องเป็นการเสี่ยงโชคและเป็นการเล่นเอาเงิน โดย รัฐบัญญัติ ฉบับที่ 2010-476 ลงวันที่ 12 พฤษภาคม ค.ศ. 2010 ได้กำหนดความหมาย ของ “การเล่นเสี่ยงโชค” ไว้ในมาตรา 2 ว่า หมายถึง “การเล่นที่มีเงินเดิมพันโดยมีลักษณะเป็นการเสี่ยงโชค มิได้ใช้ไหวพริบปฏิภาณหรือเชาว์ปัญญาเพื่อให้ได้เงินรางวัล” ซึ่งคำนิยามดังกล่าวนำมาจากแนวคำพิพากษาของศาลที่มีมาก่อนหน้านั้น ดังนี้ หากการเล่นในกรณีใดต้องอาศัยไหวพริบปฏิภาณหรือเชาว์ปัญญาแล้ว ย่อมไม่ถือเป็นการเล่นพนัน ส่วนการเล่นที่ต้องใช้ทั้งความสามารถของผู้เล่นและอาศัยการเสี่ยงโชคด้วย จะต้องพิจารณาถึงสัดส่วนของความสามารถของผู้เล่นกับโชคว่ามีสัดส่วนมากน้อยอย่างไร หากการเล่นในกรณีใดอาศัยการเสี่ยงโชคมากกว่าความสามารถของผู้เล่น ย่อมถือเป็นการเสี่ยงโชคและเป็นการเล่นพนัน แต่ถ้าใช้ความสามารถของผู้เล่นมากกว่าโชค ก็ถือเป็นการเล่นทั่วไปไม่ใช่การพนัน เช่น กรณีเครื่องเล่นที่ผู้เล่นต้องดีดลูกเหล็กเล็กๆ ให้ลงหลุมที่มีรางวัลต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยไหวพริบของผู้เล่นเป็นสำคัญ สัดส่วนของโชคย่อมต่ำกว่าความสามารถของผู้เล่น จึงไม่ถือเป็นการเสี่ยงโชคและไม่ใช่การพนัน รัฐบัญญัติฉบับที่ 2010 – 476 ลงวันที่ 12 พฤษภาคม ค.ศ. 2010 ได้บัญญัติความหมาย ของการเล่นพนันให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยว่าต้องเป็นการเล่น “ที่มีเงินเดิมพัน” ดังนั้น การเล่นเสี่ยงโชค แบบไม่เอาเงินในหมู่เพื่อนฝูงหรือในครอบครัว ซึ่งไม่ทำให้ต้องเสียเงินเสียทองหรือเป็นต้นเหตุของอาชญากรรม จึงเป็นเพียงการเล่นเพื่อความสนุกสนาน และไม่ถือเป็นการเล่นพนัน

ความผิดตามมาตรา 1 แห่งรัฐบัญญัติ ฉบับที่ 83-628 ลงวันที่ 12 กรกฎาคม ค.ศ. 1983 เป็นกรณีของ “บ่อนซึ่งประชาชนทั่วไปสามารถเข้าเล่นได้อย่างเสรี” ซึ่งคำว่า “บ่อน” ไม่ได้ หมายความเฉพาะที่อยู่อาศัยส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสถานประกอบการ เช่น คาบาเรท์ หรือแม้กระทั่งคาสิโนออนไลน์ที่ผู้เล่นสามารถเล่นพนันโดยวางเงินเดิมพัน คำว่า “บ่อน” จะใช้กับสถานที่ที่มีการจัดเตรียมความพร้อมสำหรับการเล่นพนันเท่านั้น เช่น มีโต๊ะพนันทั้งนี้ นอกจากผู้ประกอบการบ่อนการพนันเองแล้ว ผู้จงใจช่วยเหลือในการเปิดบ่อนหรือมีส่วนร่วมไม่ว่าในทางใดๆ ในการเปิดบ่อนย่อมมีความผิดด้วย เช่น ผู้ติดตั้งเครื่องเล่นต่างๆ อย่างไรก็ดี การมีส่วนร่วมนี้ ไม่รวมถึงกรณีของผู้เล่นพนันด้วย เพราะแม้ว่าผู้เล่นพนันจะมีส่วนร่วมในการเล่นพนัน แต่ก็ไม่ได้มีส่วนร่วมในการ “เปิด” บ่อนพนัน ความผิดฐานร่วมเปิดบ่อนการพนันจะต้องมีลักษณะเป็นการกระทำโดยเจตนา กรณีจึงต้องมีพยานหลักฐานเกี่ยวกับการทุจริตด้วย ซึ่งการนำสืบถึงการทุจริต ก็มิใช่เรื่องยุ่งยาก เพราะศาลฎีกาเคยวินิจฉัยว่าหากปรากฏข้อเท็จจริงว่ามีการฝ่าฝืนบทกฎหมาย โดยรู้สำนึกในการที่กระทำ ย่อมถือว่าผู้กระทำผิดมีเจตนากระทำความผิดตามที่กำหนดในมาตรา 121-3 วรรคหนึ่ง แห่งประมวลกฎหมายอาญา

ความผิดฐานเปิดบ่อนการพนันตามมาตรา 1 แห่งรัฐบัญญัติ ฉบับที่ 83-628 ลงวันที่ 12 กรกฎาคม ค.ศ. 1983 เป็นความผิดอาญาระดับกลาง ซึ่งผู้กระทำผิดต้องระวางโทษหลัก ได้แก่ โทษจำคุกสามปีและปรับ 90,000 ยูโร และกรณีที่ร่วมกันกระทำผิดเป็นหมู่คณะ ต้องระวางโทษจำคุกเจ็ดปีและปรับ 200,000 ยูโร และนอกจากโทษหลักแล้ว บุคคลธรรมดาที่กระทำความผิดยังต้องระวางโทษเสริม ได้แก่การเสียสิทธิในฐานะพลเมือง สิทธิทางแพ่งและสิทธิทางครอบครัว การริบทรัพย์สินไม่ว่าจะเป็นสังหาริมทรัพย์หรืออสังหาริมทรัพย์ ทั้งที่แบ่งแยกได้และแบ่งแยกไม่ได้ ซึ่งได้ใช้โดยตรง หรือโดยอ้อมในการกระทำผิด หรือที่ได้จากการกระทำผิด รวมถึง “เงินหรือทรัพย์สินที่วางเดิมพัน ในการเล่นพนันหรือลอตเตอรี่ รวมทั้งสังหาริมทรัพย์ที่ใช้ประดับสถานที่กระทำความผิด แต่ไม่รวมถึงวัตถุที่ต้องคืนให้เจ้าของทรัพย์”

การปิดประกาศหรือเผยแพร่คำพิพากษาของศาล การปิดสถานประกอบการหรือสาขาของบริษัทที่ใช้กระทำความผิดเป็นการถาวรหรือเป็นเวลาไม่เกินห้าปี

การห้ามเข้ารับราชการหรือประกอบวิชาชีพหรือทำกิจการทางสังคมที่ทำอยู่ในขณะกระทำความผิด หรือห้ามประกอบอาชีพทางพาณิชยกรรมหรืออุตสาหกรรมหรือบริหาร จัดการ หรือควบคุมดูแลบริษัทพาณิชยกรรม ไม่ว่าในฐานะใดๆ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เพื่อประโยชน์ของตนเองหรือเพื่อประโยชน์ของ บุคคลอื่น ทั้งนี้ ตามที่กำหนดใน มาตรา 131-27 แห่งประมวล กฎหมายอาญา ซึ่งมาตรการห้ามในกรณีต่างๆ ข้างต้นอาจใช้ควบคู่กันได้

การริบอุปกรณ์ที่ใช้เล่นพนันหรือเล่นลอตเตอรี่ ซึ่งเป็นโทษที่ต้องลงแก่ผู้กระทำผิดในทุกกรณีโดยศาลจะสั่งทำลายอุปกรณ์ดังกล่าวด้วยก็ได้

สำหรับกรณีของนิติบุคคล หากองค์กรหรือผู้แทนของนิติบุคคล ได้กระทำความผิดเพื่อประโยชน์ของนิติบุคคล ถือว่านิติบุคคลกระทำความผิดและต้องได้รับโทษที่กำหนดไว้ซึ่งได้แก่ โทษปรับ (มาตรา 131-38 แห่งประมวลกฎหมายอาญา) โทษตามที่กำหนดในมาตรา 131-139 แห่งประมวลกฎหมายอาญา ซึ่งได้แก่ การยุบเลิกนิติบุคคลหากเป็นกรณีที่นิติบุคคลได้ตั้งขึ้นหรือถูกใช้ผิดไปจากวัตถุประสงค์เพื่อกระทำความผิด การปิดสถานประกอบการหรือสาขา ของบริษัทที่ใช้กระทำความผิดเป็นการถาวร หรือเป็นเวลาไม่เกินห้าปี การริบทรัพย์สิน หรือการปิดประกาศหรือเผยแพร่คำพิพากษา ของศาลทางหนังสือพิมพ์หรือทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การห้ามภายในระยะเวลาไม่เกินห้าปีมิให้ยื่นคำขอการรับรองตามที่กำหนดในมาตรา 21 แห่งรัฐบัญญัติ ฉบับที่ 2010-476 ลงวันที่ 12 พฤษภาคม ค.ศ. 2010 ว่าด้วย การเปิดเสรีและการควบคุมกิจการเล่นพนันออนไลน์ รวมทั้งการขออนุญาตตามที่กำหนดในมาตรา 1 แห่งรัฐบัญญัติ ลงวันที่ 15 มิถุนายน ค.ศ. 1907 ว่าด้วยคาสิโน หรือการเพิกถอน การรับรองหรือการ อนุญาตในกรณีของนิติบุคคลที่ได้รับการรับรองหรือได้รับอนุญาตอยู่ในวันที่ศาลมีคำพิพากษา

2. มาตรการทางกฎหมายความคุ้มครองผู้บริโภคกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย กล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

กล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ยังไม่เคยมีการตีความอย่างชัดเจนว่าเป็นการขายประเภทของสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามในมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งให้บทนิยามของคำว่า “สินค้า

หมายความว่า สิ่งของที่ผลิตหรือมีไว้เพื่อขาย” และให้นิยามของคำว่า “บริการ หมายความว่าการรับจัดทำการงานการให้สิทธิใดๆ หรือการให้ใช้หรือให้ประโยชน์ในทรัพย์สินหรือกิจการใดๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่นแต่ไม่รวมถึงการจ้างงานตามกฎหมายแรงงาน” เมื่อพิจารณาตามบทนิยามดังกล่าวธุรกิจขายกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ถือเป็นการให้บริการอย่างหนึ่ง เนื่องจากการที่ผู้เล่นทำการเข้าสั่งซื้อกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ผ่านการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการซื้อกล่องสุ่มตลอดจนสิ่งของที่ได้จากการซื้อกล่องสุ่มย่อมเป็นการใช้บริการทั้งสิ้น ทั้งนี้เมื่อการขายกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์เป็นการขายประเภทบริการตามบทนิยามในมาตรา 3 การขายดังกล่าว จึงเข้าข่ายอยู่ภายใต้กฎหมายฉบับนี้ และมีบทคุ้มครองผู้บริโภคที่บัญญัติไว้และต้องนำมาใช้บังคับกับการขายกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ ตลอดจนให้มีองค์กรของรัฐที่เหมาะสมเพื่อตรวจตราดูแลและประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่างๆ

ในส่วนของการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่จะนำมาปรับใช้กับการขายกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์จะต้องเป็นส่วนที่ไม่ซ้ำหรือขัดกันกับที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 โดยมีประเด็นที่จะต้องนำมาพิจารณา ดังนี้

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก การคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลากได้ถูกกล่าวถึงในมาตรา 30 วรรค 3 โดยได้กำหนดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยฉลากให้สามารถกำหนดสินค้าหนึ่งสินค้าใดที่ไม่ได้เป็นสินค้าควบคุมฉลากตามมาตรา 30 วรรค 1 เป็นสินค้าควบคุมฉลากได้ ในกรณีที่ปรากฏว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพ ร่างกาย และจิตใจ หรือสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคที่จะทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้นโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

เมื่อพิจารณาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลากตามมาตรา 30 ไม่มีการกล่าวถึงว่าบริการแต่อย่างใดกล่าวคือ การคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลากใช้บังคับกับการขายประเภทสินค้าเท่านั้นไม่รวมถึงการขายประเภทบริการ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่า ระบบการขายกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์เข้าข่ายการขายประเภทบริการ ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จึงไม่อยู่ภายใต้การคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลากและไม่สามารถเป็นสินค้าควบคุมฉลากได้

อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาเห็นว่าสมควรมีการพิจารณาเรื่องฉลาก เนื่องจากฉลาก คือสิ่งที่ระบุข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่และเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆ ซึ่งการกำหนดใช้ฉลากเพียงแต่กับสินค้าเท่านั้นไม่สอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจในปัจจุบันที่มีการขายประเภทบริการ มากขึ้น แม้ระบบฉลากจะมีข้อจำกัดในด้านการรับรู้เนื่องจากจำเป็นต้องอาศัยความใส่ใจของผู้บริโภค ในการอ่านข้อมูลในฉลากสินค้า เพื่อประโยชน์ในการรักษาสิทธิของผู้บริโภคเอง แต่หากฉลากสามารถใช้บังคับกับการขายประเภทบริการย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองมากยิ่งขึ้น

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา มาตรา 35 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยสัญญามีอำนาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการ เป็นธุรกิจควบคุมสัญญาได้ หากกฎหมายกำหนดให้ต้องทำสัญญาซื้อขายหรือสัญญาให้บริการเป็นหนังสือหรือตาม

ประเพณีที่ทำเป็นหนังสือ ทั้งนี้ การขายกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ ถือเป็นการทำสัญญาในรูปแบบหนึ่งผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 มาตรา 13 ความว่า “คำเสนอหรือคำสนองในการทำสัญญาอาจทำเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้ และห้ามมิให้ปฏิเสธการมีผลทางกฎหมายของสัญญาเพียงเพราะเหตุที่สัญญานั้นได้ทำคำเสนอ หรือคำสนองเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์” กล่าวคือ เมื่อผู้ขายแสดงคำเสนอผ่านระบบการขายกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์และผู้ซื้อตอบสนองด้วยการกดปุ่มเพื่อซื้อกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ดังกล่าวสัญญาจึงเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามแม้การทำสัญญาดังกล่าวจะมีผลทางกฎหมายครบถ้วนสมบูรณ์ แต่การซื้อขายดังกล่าวไม่ได้มีกฎหมายกำหนดให้ต้องทำสัญญาเป็นหนังสือ จึงไม่เข้าข่ายธุรกิจที่อยู่ในอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา ในการกำหนดให้เป็นธุรกิจควบคุมสัญญา ตามมาตรา 35 ทวิ

อย่างไรก็ตาม แม้ไม่สามารถกำหนดให้ธุรกิจให้บริการกลุ่องสุ่มสินค้าออนไลน์เป็นธุรกิจควบคุมสัญญาได้ แต่บทบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญายังถูกกล่าวถึงในมาตรา
43(ทวิ) เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา เมื่อพิจารณาประเด็นปัญหาของการขายกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์พบว่า การทำสัญญาระหว่างผู้ให้บริการขายกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ซึ่งเป็นผู้ขายกล่องสุ่มดังกล่าวกับผู้บริโภคอาจเข้าข่ายเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมได้ อันเนื่องมาจากการไม่ระบุ เนื้อหาซึ่งเป็นสาระสำคัญในสัญญา ได้แก่ รายการสิ่งของที่สามารถได้รับจากกล่องสุ่มและ อัตราความน่าจะเป็นในการสุ่มได้สิ่งของชนิดต่างๆ เหล่านั้น การไม่ระบุข้อมูลอย่างเพียงพอเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ย่อมทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ และเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการกล่องสุ่มสินค้าออ นไลน์เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคอย่างไม่ธรรม

การทำสัญญาซื้อขายกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์เป็นการทำสัญญาด้วยระบบ อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นรูปแบบการทำสัญญาที่ผู้บริโภคจะได้รับเนื้อหาหรือข้อมูลเกี่ยวกับสาระสำคัญของสัญญาได้น้อยอยู่แล้ว ประกอบกับการพิจารณาจากสัญญาทั้ง 2 รูปแบบ จะเห็นได้ว่า ในการทำสัญญาซื้อขายกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์สัญญาที่ระบุเนื้อหาเกี่ยวกับกล่องสุ่ม โดยบอกถึงรายการ สิ่งของที่สามารถได้รับจากกล่องสุ่มและอัตราความน่าจะเป็นในการสุ่มได้สิ่งของชนิดต่างๆ เป็นสัญญาที่เป็นธรรมเนื่องจากผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลกล่องสุ่มที่ตนจะซื้อก่อนการทำสัญญาซื้อขาย อันจะส่งผลให้การตัดสินใจในการทำสัญญาให้เป็นไปตามเจตนาของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาสัญญาในรูปแบบที่ไม่ระบุเนื้อหา พบว่าผู้บริโภคไม่อาจทราบสาระสำคัญของการทำสัญญาได้อย่างเพียงพอ อันจะส่งผลให้การตัดสินใจในการทำสัญญานั้นถูกบิดเบือนไปจากเจตนาของผู้บริโภค ดังเช่นกรณีหากผู้บริโภคต้องการได้รับสิ่งของชนิด A ซึ่งบรรจุอยู่ภายในกล่องสุ่มหมายเลข 1 และผู้บริโภคทราบเพียงว่ามีสิ่งของชนิด A อยู่ในกล่องสุ่มดังกล่าว จึงทำการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มหมายเลข 1 แต่หากผู้บริโภคทราบก่อนว่าในกล่องสุ่มหมายเลข 1 ประกอบไปด้วยสินค้าอีก 99 รายการ และอัตราความน่าจะเป็นของการได้สิ่งของชนิด A เท่ากับร้อยละ 1 ผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจ ซื้อกล่องสุ่มหมายเลข 1 ก็ได้ การทำสัญญาซื้อขายกล่องสุ่มที่ไม่ระบุเนื้อหาของสัญญาจึงถือเป็นข้อ สัญญาที่ไม่เป็นธรรม เนื่องจากผู้ให้บริการกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลที่ผู้บริโภคควรได้รับก่อน การทำสัญญา อันเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคอย่างไม่ธรรม โดยหากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสำนักคณะกรรมการ

คุ้มครอง ผู้บริโภคได้รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการขายกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ในด้านของการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคหรือหากคณะกรรมการมีความเห็นเกี่ยวกับประเด็นการขายกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ว่าเป็นการละเมิดสิทธิหรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจหน้าที่ในการกระทำดังต่อไปนี้

(1) พิจารณารับเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายจากการขายกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ รวมถึงการไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาท เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวก่อนมีการฟ้องคดีต่อศาล ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด ตาม มาตรา 10(1) และ 10(2)

(2) แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับระบบการขายกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ หากคณะกรรมการพิจารณาว่าอาจก่อให้เกิดความเสื่อมแก่สิทธิของผู้บริโภค โดยอาจระบุชื่อสินค้า หรือบริการ หรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้ ตามมาตรา 10(3)

(3) แต่งตั้งเจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคเพื่อทำหน้าที่ในการดำเนินคดีแพ่ง และคดีอาญาแก่ผู้ละเมิดสิทธิของผู้บริโภค หากคณะกรรมการเห็นสมควรให้เข้าดำเนินคดีหรือเมื่อได้รับคำร้องขอจากผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิ โดยเจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจฟ้องเรียกทรัพย์สิน หรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่ร้องขอได้ ตามมาตรา 39

(4) เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค และพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องใดๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่ คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย ตามมาตรา 10(9)

(5) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่มีกฎหมายกำหนดไว้ให้เป็นอำนาจและหน้าที่ของคณะกรรมการในการปฏิบัติหน้าที่ ตามมาตรา 10(10)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายว่าด้วยการพนัน กรณีกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงบทบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพนัน เพื่อให้การบังคับใช้พระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับเจตนารมณ์ในการบัญญัติกฎหมาย ดังนี้

1. ปัญหาการไม่มีบทบัญญัติที่ให้คำจำกัดความหรือนิยามที่เกี่ยวข้องกับการพนัน ผู้ศึกษาเห็นว่าควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 โดยให้เพิ่มคำนิยามคำว่า “การพนัน” และคำว่า “ผู้จัดให้มีการเล่นการพนัน” ให้มีความชัดเจนมากขึ้น เป็นมาตรา 4 ตรี โดยให้มีข้อความดังต่อไปนี้

“การพนัน” หมายความว่า การเล่นที่เป็นการเสี่ยงโชคโดยอาศัยผลหรือเหตุการณ์ อย่างใดที่ยังไม่แน่นอนมาเป็นข้อแพ้ชนะกัน และมุ่งประสงค์เอาเงิน ทรัพย์สิน หรือประโยชน์อย่างอื่นแก่กันจากการเล่นนั้น

“ผู้จัดให้มีการเล่นการพนัน” หมายความว่า เจ้ามือ เจ้าสำนัก ผู้ควบคุมดูแลการเล่น หรือการพนัน ผู้เดินโพย หรือผู้ที่เป็นเจ้าของสถานที่ซึ่งรู้เห็นหรือยินยอมให้มีการจัดให้มีการเล่นหรือการพนันขึ้น

2. การควบคุมการใช้ดุลพินิจของเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 ให้เป็นไปตามหลักการของกฎหมายปกครองและหลักการสากล

เงื่อนไขการให้อนุญาต

ประการแรก เมื่อข้อจำกัดที่ส่งผลให้กลไกมาตรการทางกฎหมายใดๆ ซึ่ง ประเทศไทยอาจนำมาปรับใช้ในการควบคุมกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน อยู่ในสภาวะที่ใช้การไม่ได้ คือ การที่ภาครัฐไม่สามารถดำเนินกระบวนการออกใบอนุญาตตามกฎหมายให้แก่ผู้ขออนุญาตได้ เนื่องจากลักษณะและข้อจำกัดเงื่อนไขสำหรับให้อนุญาตการจัดให้มีการเล่นกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์นั้นไม่มีอยู่ ส่งผลให้กล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ ภายใต้กฎหมายและมาตรการทางกฎหมายไทยในปัจจุบัน เป็นการเล่นที่ถูกห้ามมิให้มีการเล่นอย่างสิ้นเชิง ซึ่งเป็นการขัดกับเจตนารมณ์ดั้งเดิมของพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 ดังนั้นเพื่อให้การกำหนดมาตรการควบคุมแก่กล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ครั้งนี้ ยังคงสอดคล้องกับหลักการพื้นฐานและหลักการเฉพาะภายใต้ระบบกฎหมายที่มีอยู่ จึงสมควรกำหนดมาตรการให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ดั้งเดิมของของพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 ซึ่งมีเจตนารมณ์ให้การเล่นในลักษณะนี้ เป็นการเล่นที่สามารถจัดให้มีการเล่นได้หากได้รับอนุญาตโดยชอบด้วยกฎหมาย การนี้ ในขั้นแรกจึงต้องขจัดข้อจำกัดดังกล่าวด้วยการตราบทบัญญัติใหม่ซึ่งมีเนื้อหาเป็นการกำหนดลักษณะและข้อจำกัดเงื่อนไขสำหรับการให้อนุญาตการจัดให้มีการเล่นกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ขึ้น โดยอาจเป็นในรูปแบบที่คล้ายกันกับลักษณะและข้อจำกัดเงื่อนไขสำหรับการให้ อนุญาตการพนันแต่ละประเภท ๆ ในแบบพิมพ์คำขอและใบอนุญาตของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และในเนื้อหาของลักษณะและข้อจำกัดเงื่อนไขสำหรับการให้อนุญาตนี้เอง ที่จะเป็นที่อยู่ใหม่ของหลักการทางกฎหมายทั้งหลายที่ได้ศึกษาและสกัดหลักการออกมาในสารนิพนธ์ฉบับนี้ อันได้แก่

เงื่อนไขภายใต้หลักกฎหมายการพนัน

หลักการตามพระราชบัญญัติการพนัน 2478 มาตรา 4 วรรค 2 และ วรรค 4 กำหนดให้กล่องสุ่มสินค้าออนไลน์มีสถานะ

ก.) เป็นการเล่นที่สามารถจัดให้มีการเล่นได้ต่อเมื่อเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตเห็นสมควรและออกใบอนุญาตให้ และ

ข.) เป็นการเล่นประเภทที่ให้รางวัลตีราคาเป็นเงินไม่ได้ และห้ามรับซื้อหรือแลกเปลี่ยนรางวัลดังกล่าวในสถานที่เล่นหรือบริเวณต่อเนื่องในลักษณะเดียวกันกับการเล่น หมายเลข 5 ถึง 15 ในบัญชี ข.

เงื่อนไขภายใต้หลักกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค

หลักกฎหมายเรื่องการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิทธิที่ได้รับการคุ้มครองในรัฐธรรมนูญและได้รับการบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ทั้ง 5 ประการ ดังนี้

(1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

(2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

(3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

(4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

(5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายว่าด้วยการนั้นๆ หรือพระราชบัญญัตินี้บัญญัติไว้

เหล่านี้คือหลักการพื้นฐานของหลักกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งมีความครอบคลุม เป็นสากล และสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างบทบัญญัติ ใหม่ว่าด้วยการคุ้มครองเฉพาะเรื่องขึ้นได้ เพื่อให้บทบัญญัติกฎหมายใหม่ดังกล่าวมีเจตนารมณ์เพื่อการ คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคประการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะ ในกรณีนี้คือ การคุ้มครอง ผู้บริโภคจากลักษณะการเล่นหรือการให้บริการกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ ที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคทั้งหลาย

ตัวอย่างบทบัญญัติเงื่อนไขการให้อนุญาตการจัดให้มีการเล่นกล่องสุ่มสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีเจตนารมณ์เพื่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เช่น

ก.) ผู้ประกอบการต้องแจ้งให้ชัดเจนหากสินค้าที่วางจำหน่ายหรือให้บริการมีการเล่นกล่องสุ่มสินค้าหรือการพนันอื่นเป็นองค์ประกอบ

บทบัญญัติมีเจตนารมณ์คุ้มครอง

สิทธิผู้บริโภคที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

สิทธิผู้บริโภคที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

สิทธิผู้บริโภคที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

ข.) ผู้ประกอบการเปิดเผยอัตราการได้รางวัลในกล่องสุ่มสินค้าให้ผู้เล่นทราบชัดเจนก่อนการเล่น

บทบัญญัติมีเจตนารมณ์คุ้มครอง

สิทธิผู้บริโภคที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ค.) ผู้ประกอบการต้องไม่ใช้กล่องสุ่มสินค้าในลักษณะที่เป็นการล่อลวงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ

3. ปัญหาการไม่มีบทบัญญัติและมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการเล่นกล่องสุ่มในประเทศไทย

ผู้ศึกษาเห็นว่าควรจะบัญญัติหมวดของความผิดว่าด้วยการพนันออนไลน์หรือการพนันทางอินเทอร์เน็ตแยกขึ้นมาเป็นอีกหมวดหนึ่งโดยเฉพาะในพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงความผิดเกี่ยวกับการพนันออนไลน์ที่จากเดิมไม่มีการบัญญัติเอาไว้ โดยมีการ กำหนดคำนิยามที่เกี่ยวกับการพนันออนไลน์หรือการพนันทางอินเทอร์เน็ตเอาไว้อย่างชัดเจนด้วย ดังนี้

“การพนันออนไลน์” หรือ“การพนันทางอินเทอร์เน็ต” หมายถึง การเล่นเอาเงินหรือทรัพย์สิน หรือประโยชน์อย่างอื่น โดยอาศัยความชำนาญ เล่ห์เหลี่ยม ไหวพริบและฝีมือ รวมทั้งโชค ซึ่งอาศัยเหตุการณ์ในอนาคตที่ไม่แน่นอน ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต

ในส่วนของความผิดที่เกี่ยวกับการพนันออนไลน์หรือการพนันทางอินเทอร์เน็ต ให้มีข้อความต่อไปนี้

“มาตรา... การเล่นการพนันออนไลน์หรือการพนันทางอินเทอร์เน็ตทุกประเภท ไม่ว่าจะมีชื่อตรงกับบัญชี ก. หรือบัญชี ข. ท้ายพระราชบัญญัติการพนันฉบับนี้ ให้ถือว่าเป็นความผิดในบัญชี ก. ทั้งสิ้น”

“มาตรา... ผู้ใดเป็นเจ้าของเว็บไซต์การพนันหรือเป็นตัวแทนของเจ้าของเว็บไซต์การพนันที่สามารถนำมาเล่นพนันเอาเงินหรือทรัพย์สิน ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่า ผู้นั้นเป็นเจ้ามือ
เพื่อเล่นเอาเงินหรือทรัพย์สิน”

“มาตรา... ผู้ใดลงทะเบียนและเข้าไปขอเปิดเว็บไซต์การพนันถูกต้องตามเงื่อนไขของเว็บไซต์การพนันใดๆ ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่า ผู้นั้นเป็นผู้เล่น”

นอกจากนี้ ในส่วนของบทกำหนดโทษของผู้เล่น เจ้ามือ ผู้จัดให้มีการเล่นและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ให้มีข้อความต่อไปนี้

“มาตรา... ผู้ใดเล่นการพนันทางอินเทอร์เน็ต มีความผิดทางอาญา ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่ง การกระทำความผิดในกรณีเดียวกันซ้ำอีกภายใน เวลาห้าปีนับจากวันพ้นโทษ ให้ศาลมีอำนาจพิพากษาเพิ่มโทษได้หนึ่งในสามของโทษที่กำหนดในความผิดครั้งหลัง”

“มาตรา... ผู้ใดจัดให้มีการเล่นการพนันทางอินเทอร์เน็ตหรือเป็นผู้ช่วยเหลือหรือจัดให้มีการเล่น ผู้นั้นมีความผิดฐานเป็นเจ้ามือ ต้องระวางโทษจำคุกสามปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่ง การกระทำความผิดในกรณีเดียวกันซ้ำอีกภายใน เวลาห้าปีนับจากวันพ้นโทษ ให้ศาลมีอำนาจพิพากษาเพิ่มโทษได้หนึ่งในสามของโทษที่กำหนดในความผิดครั้งหลัง”

“มาตรา... ผู้ใดจัดให้มีการเล่นหรือการพนันออนไลน์หรือการพนันทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการสื่อสารที่ห่างกันโดยระยะทาง หรือส่งข้อความผ่านคลื่นความถี่วิทยุ ทางโทรศัพท์ หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบต่างๆ หรือโดยวิธีอื่นใดที่มีลักษณะคล้ายกัน ต้องระวางโทษเป็นสองเท่าของโทษที่กำหนดไว้สำหรับความผิดนั้น”

“มาตรา... ผู้ใดเป็นเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามพระราชบัญญัติการพนันหรือผู้มีอำนาจ บังคับใช้กฎหมาย ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐตามพระราชบัญญัติอื่น ถ้ากระทำความผิดเกี่ยวกับการพนันทางอินเทอร์เน็ต ต้องระวางโทษเป็นสามเท่าของโทษที่ได้กำหนดไว้สำหรับความผิดในฐานนั้น"

เอกสารอ้างอิง

ทนงศักดิ์ ถิ่นศรีนวล. (2529). กฎหมายเกี่ยวกับการพนัน, รายงานผลงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 41-46.

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 56 ตอนที่ 22 ก (ฉบับ พิเศษ) ลงวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522, มาตรา 3.

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 56 ตอนที่ 22 ก (ฉบับ พิเศษ) ลงวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522, หมายตุ.

มีชัย สุวรรณไตร.(2550). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการพนันตามพระราชบัญญัติการพนัน. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. หน้า 60-61.

เรื่องเสร็จที่ 169/2559. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. เรื่องกฎหมายควบคุมการพนันในประเทศอเมริกา.

ศุภวัฒน์ สิงห์สุวงษ์. (2552). ภาพรวมเกี่ยวกับกฎหมายการพนันของประเทศฝรั่งเศส. งานวิจัยศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 11

อำนาจ จงอดิเรกลาภ. (2547). การบังคับใช้พระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า 78.

Common Gaming House Act 1961, https://sso.agc.gov.sg/Act/CGHA1961?TransactionDate=20140207235959&ViewType=Pdf&_=20231204152123

INTERNET GAMBLING. (2002). An Overview of the Issues. (U.S. General Accounting Office, December).

Michael Nelson. (2009). The Politics of Sovereignty and Public Policy toward Gambling. in Alan Wolfe and Erik C. Owens (editors). Gambling: Mapping the American Moral Landscape (Waco. Texas: Baylor University

The Editorial Staff of the Publishers, "Gambling," in American Jurisprudence Vol. 38, 2d ed. (New York: Lawyer Cooperative Puplishing, 1968)

056

ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี

CHARISMATIC LEADERSHIP OF WOMEN ADMINISTRATORS IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS UNDER THE PATHUMTHANI SECONDARY EDUCATIONAL SERVICE AREA

ชญาณิศา ศรีสว่าง[1] และ ปทุมพร เปียถนอม[2]

[1]มหาวิทยาลัยรามคำแหง, Saifoncmru53@gmail.com

[2]มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีตามทัศนะของครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี จำแนกตาม วุฒิการศึกษา อายุ ตำแหน่ง และขนาดสถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี จำนวน 315 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)

ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสถานศึกษาสตรีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2. การเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี จำแนกตาม วุฒิการศึกษา พบว่า ครูที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีทัศนะต่อภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสถานศึกษาสตรีในสถานศึกษา โดยภาพรวมและรายด้าน ด้านทักษะการสื่อสาร แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe's method)

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ, ภาวะผู้นำเชิงบารมี, ผู้บริหารสถานศึกษาสตรี

Abstract

The purpose of this research was to study and compare the leadership of women administrators according to the opinions of teachers in educational institutions. Under the Pathumthani Secondary Educational Service Area Office Classified by educational level, age, position, and size of educational institution. The sample group used in the research included 315 teachers under the Pathumthani Secondary Educational Service Area Office used multi-level

sampling method. The research instrument was a questionnaire with a 5-level rating scale with a reliability of 0.98 Statistics used in data analysis included distribution. Frequency, percentage, mean, standard deviation One-way t-test and analysis of variance and pairwise comparison analysis were performed using Scheffe's method. The research results are as follows. 1 . Leadership of women educational institution administrators in the administration of educational institutions. It is under the Pathumthani Secondary Educational Service Area Office. Overall and each aspect is at a high level. 2. Comparison of leadership among women administrators in educational institutions Under the Pathumthani Secondary Educational Service Area Office Classified by educational level, age, position, and size of educational institution. Overall different But when considering each aspect It was found that there were no differences except for communication skills. Therefore, differences in pairs were compared using Scheffe's method.

Keywords: Leadership, Charismatic Leadership, Leadership of women

บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ในมาตราที่ 6 กำหนดให้การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข โดยการจัดระบบโครงสร้างและกระบวนการจัดการศึกษา ยึดหลักมีเอกภาพด้านนโยบายและมีความหลากหลายในการปฏิบัติ มีการกระจายอำนาจที่มีประสิทธิภาพและมีการทดสอบวัดผลที่ได้มาตรฐานไปสู่ระดับชาติ (พระราชบัญญัติการศึกษาแหงชาติ, 2542) เมื่อกล่าวถึงการทดสอบวัดผลและประเมินผลระดับชาติถือได้ว่าเป็นการประเมินคุณภาพผู้เรียนตามมาตรฐานการเรียนรู้ และตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน ผ่านการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (Ordinary National Educational Test : O-NET) โดยในปัจจุบันมีการกล่าวรวมไปถึงผลการทดสอบวัดผลระดับนานาชาติ (Programme for International Student Assessment หรือ PISA) ที่มีการนำผลการทดสอบเข้ามาร่วมวิเคราะห์เทียบเคียงมาตรฐานการศึกษา โดยจากผลคะแนนการทดสอบ PISA ประจำปี 2022 พบว่า มีผลคะแนนต่ำที่สุดกว่าการทดสอบในทุกครั้งนับตั้งแต่ประเทศไทยเข้าร่วมการประเมินตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา (BBC NEWS,2023)

จากผลการทดสอบวัดผลทางการศึกษาทั้งระดับชาติขั้นพื้นฐานและระดับนานาชาติ เป็นที่น่ากังวลเรื่องของผลการประเมินสมรรถนะนักเรียนตามมาตรฐานสากล ก่อให้เกิดการตั้งคำถามต่อทิศทางของระบบการศึกษาไทยว่าควรจะไปต่ออย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ไม่ได้สะท้อนออกมาเพียงต่อตัวผู้เรียน แต่นั่นยังหมายถึงการสะท้อนคุณภาพการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของครูผู้สอน และการบริหารจัดการการศึกษาของผู้บริหาร เป็นที่มาให้ทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมีการเรียนรู้ที่จะปรับตัวและให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน โดยเริ่มแรกการจะปรับเปลี่ยนแนวทางการจัดการศึกษาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้ส่งผลต่อการขับเคลื่อน

ไปสู่เป้าหมายในภาพรวม ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าผู้บริหารหรือผู้นำสถานศึกษา ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ ผ่านการใช้คุณลักษณะภาวะผู้นำในการบริหารจัดการ เพราะทุกการสั่งการที่ใช้อำนาจเพียงทางกฎหมาย ไม่อาจส่งผลต่อการรักษ์ในการทำงานและองค์กรของบุคคลากร แต่การเข้าใจและการเข้าถึง รวมถึงการใช้ปัจจัยแห่งการจูงใจต่าง ๆ ย่อมทำให้บุคลากรเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร ทำให้ปฏิบัติหน้าที่เป็นไปได้เต็มศักยภาพ ส่งผลให้การทำงานเกิดทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างยั่งยืน

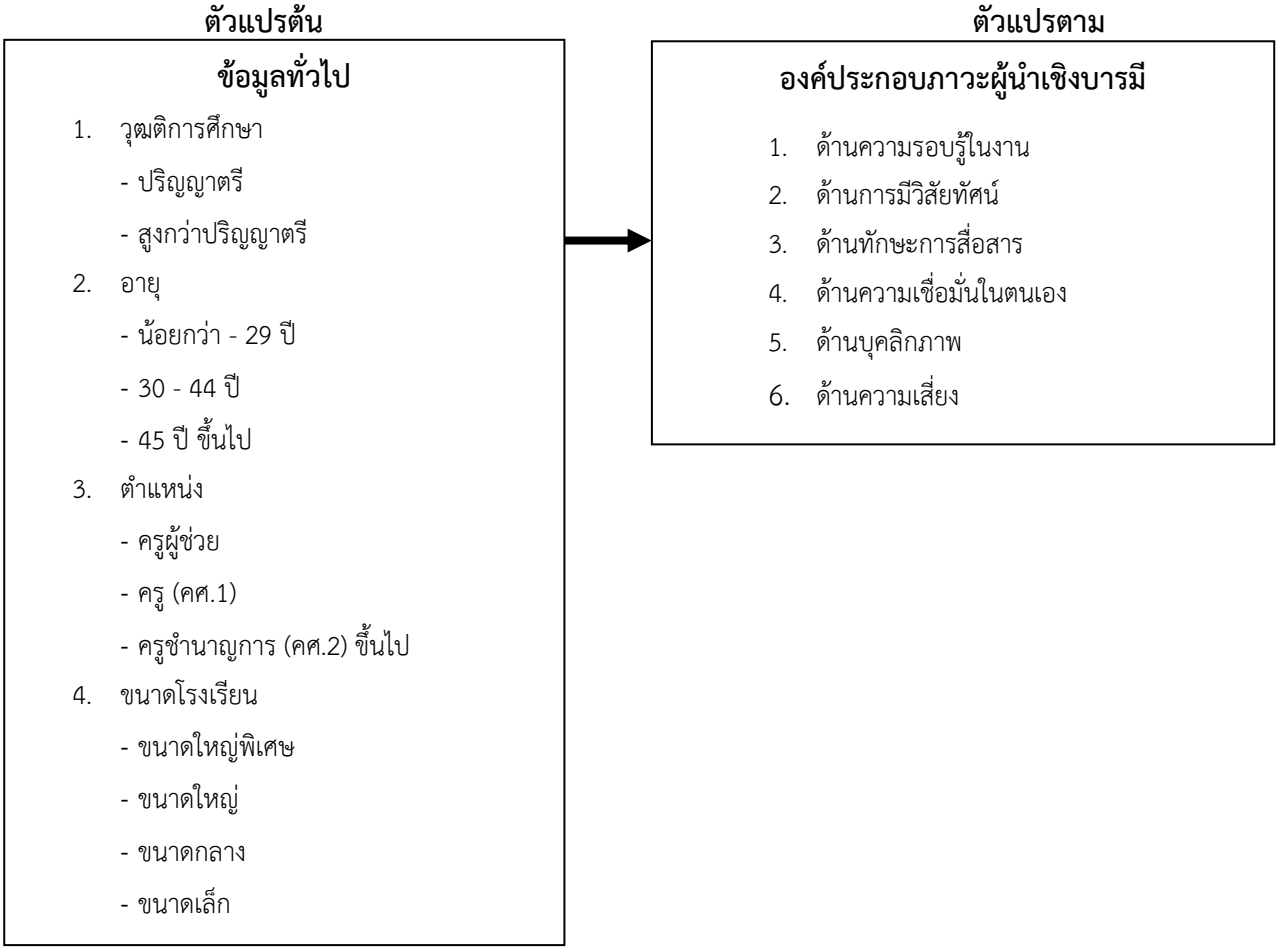
เมื่อกล่าวถึงคุณลักษณะภาวะผู้นำ ในการพัฒนาบทบาทและตำแหน่งของผู้บริหารหรือผู้นำสถานศึกษา พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นมีขั้นตอนการพัฒนาจากจุดเริ่มต้นและก้าวเดินไปในแนวทางปฏิบัติเช่นเดียวกัน ตามคู่มือหลักสูตรการพัฒนาข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาก่อนแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสถานศึกษา ซึ่งปัจจุบันสตรีเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เป็นปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม สตรีมีความสามารถโดดเด่นและสามารถต่อสู้กับปัญหาอุปสรรคได้ตลอดเวลา ในเรื่องของทัศนคติทั้งของผู้บริหารด้วยกันเองและผู้ร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชา รวมทั้งสตรีด้วยกันเองที่คิดว่าจะไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดีเท่าเทียมกับเพศชาย เปรียบดังแนวคิดราชินีผึ้ง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบันผู้บริหารสตรียังขาดทักษะและคุณลักษณะภาวะผู้นำในการบริหารจัดงาน อาจนำไปสู่การบริหารจัดการสถานศึกษาที่ไม่มีประสิทธิภาพ รวมถึงทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริหารโรงเรียนนั้นมีแนวคิดเดิม ๆ ยึดติดกับวัฒนธรรมองค์กร ประสบการณ์การทำงานนาน ไม่มีความต้องการการเปลี่ยนแปลง ไม่เปิดรับสิ่งใหม่ ครูไม่ได้มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น ไม่เปิดรับเทคโนโลยี และนวัตกรรม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทำงานใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม (แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี : 2556-2575)

เป็นที่น่าสนใจว่าในปีปัจจุบัน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานีได้เปิดสอบคัดเลือกผู้มีคุณสมบัติเข้ารับการคัดเลือกเพื่อบรรจุและแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งรองผู้อำนวยการและผู้อำนวยการสถานศึกษา ประจำปีการศึกษา 2566 พบว่ามีผู้ผ่านการคัดเลือกจำนวน 25 ราย เป็นสุภาพสตรี จำนวน 15 ราย (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี, 2566) ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี จำแนกตาม วุฒิการศึกษา อายุ ตำแหน่ง และขนาดสถานศึกษา เพื่อนำผลของการวิจัยที่ได้พัฒนาองค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงบารมีผู้บริหารสถานศึกษาสตรี เป็นข้อมูลนำไปพัฒนาตนเอง เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการสถานศึกษาให้บรรลุตามเป้าหมาย เชื่อมโยงทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปวางแผนพัฒนาวางโครงสร้างหลักสูตรฝึกอบรมพัฒนา และสร้างเป็นแบบวัดเพื่อเป็นเครื่องมือในการสรรหาคัดเลือกหรือเลื่อนตำแหน่งให้แก่ผู้ที่จะเข้าสู่สายบังคับบัญชาได้

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานีได้ศึกษา แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงบารมี คุณลักษณะผู้นำที่มีคุณลักษณะพิเศษ ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสถานศึกษา ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1. ด้านความรอบรู้ในงาน 2. ด้านการมีวิสัยทัศน์ 3. ด้านทักษะการสื่อสาร 4. ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง 5. ด้านบุคลิกภาพ 6. ด้านความกล้าเสี่ยง

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงขอบเขตการวิจัยภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีตามทัศนะของข้าราชการครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีตามทัศนะของข้าราชการครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี จำแนกตาม วุฒิการศึกษา อายุ ตำแหน่ง และขนาดโรงเรียน มีความแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีตามทัศนะของข้าราชการครูในสถานศึกษา เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เกณฑ์ระดับความถี่ตั้งแต่ 5 ขึ้นไป พบภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสถานศึกษา ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1. ด้านความรอบรู้ในงาน 2. ด้านการมีวิสัยทัศน์ 3. ด้านทักษะการสื่อสาร 4. ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง 5. ด้านบุคลิกภาพ 6. ด้านความกล้าเสี่ยง

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี ปีการศึกษา 2566 จำนวน 2,102 คน จากจำนวนสถานศึกษาทั้งหมด 22 โรงเรียน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี,2566)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี จำนวน 315 คน จากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Cohen, Manion and Morrison โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ประกอบด้วยขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้ขนาดสถานศึกษา ขั้นที่ 2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มข้าราชการครูในแต่ละโรงเรียนจากทุกขนาด เพื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างสถานศึกษาตอบแบบสอบถาม ตามจำนวนการตอบกลับ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำแบบบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี แบ่งเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วุฒิการศึกษา อายุ ตำแหน่ง ขนาดสถานศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้า และแปลความหมาย ด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามทัศนะของข้าราชการครูต่อภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษาเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนะของข้าราชการครูต่อภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา มีลักษณะเป็นมาตราส่วน 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน 54 ข้อ ผลการเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา ตามทัศนะของข้าราชการครู เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี จำแนกตาม วุฒิการศึกษา อายุ ตำแหน่ง และขนาดสถานศึกษา โดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่าง ทำทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)

การสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยมีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษา ค้นคว้า ตำรา เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยและข้อคำถามเกี่ยวกับหัวข้อวิจัยในแต่ละข้อคำถามให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำเครื่องมือที่พัฒนา เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และสำนวนภาษาให้มีความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อตรวจพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ความถูกต้องของรูปแบบ (Format) ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ (Wording) และให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (item objective congruence index: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะโดยกำหนดระดับความสอดคล้อง ดังนี้

ถ้าเห็นว่าสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ	ให้คะแนน +1
ถ้าเห็นว่าไม่แน่ใจ	ให้คะแนน 0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ	ให้คะแนน -1

5. นำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยมีค่าระหว่าง 0.6 - 1.0 และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบ

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะคล้ายกลับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) โดยพิจารณาจากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total Correlation) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 - 0.9 และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอร์นบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.98 แปลความหมายได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

7. จัดทำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยประสานงานจากบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลไปยัง เขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ และลิงก์ (link) ของแบบสอบอิเล็กทรอนิกส์ ไปยังผู้อำนวยการสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการตรวจสอบและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตามทัศนะของข้าราชการครูเกี่ยวกับภาวะผู้นำแบบบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ (Best and Kahn, 1993)

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

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี ในภาพรวมและรายด้าน

ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสถานศึกษาสตรีในสถานศึกษา	**ทัศนะของครู**			
	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับ**	**ลำดับ**
1. ด้านความรอบรู้ในงาน	4.47	0.51	มาก	4
2. ด้านการมีวิสัยทัศน์	4.57	0.47	มากที่สุด	2
3. ด้านทักษะการสื่อสาร	4.48	0.51	มาก	3
4. ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง	4.57	0.46	มากที่สุด	1
5. ด้านบุคลิกภาพ	4.40	0.52	มาก	5
6. ด้านความเสี่ยง	4.47	0.51	มาก	4
รวม	**4.49**	**0.39**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง รองลงมาคือ ด้านการมีวิสัยทัศน์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านบุคลิกภาพ

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี สามารถสรุปประเด็นสำคัญ และนำมาอภิปรายผลดังนี้

1.1 ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี ด้านความรอบรู้ในงาน (Cognitive) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า สามารถวางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดคุ้มค่า เกิดผลลัพธ์และผลผลิตของสถานศึกษาเป็นไปตามเป้าหมาย โดยส่งเสริมให้บุคลากรมีการทำงานเป็นทีม มีส่วนร่วมตัดสินใจในกระบวนการทำงานของสถานศึกษาให้ประสบความสำเร็จด้วยกระบวนการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีความรอบรู้ทั้งทางวิชาการ เทคโนโลยี และการสร้างสัมพันธภาพในสังคม สามารถออกคำสั่งให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติตามอย่างสร้างสรรค์ สู่การบริหารจัดการสถานศึกษาที่ประสบผลสำเร็จ และสามารถมอบหมายหน้าที่แก่ครูและบุคลากรตามความสามารถของบุคลากรได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ Conger and Kanungo(1987:637-647) เสนอทฤษฎีภาวะผู้นำแบบความสามารถพิเศษ คองเกอร์และคานันโก (Conger and Kanungo's Charismaic Leadership Theory) ได้สรุป เกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้นำที่มีความสามารถพิเศษ (Charismatic leaders) ที่ต้องใช้ยุทธวิธีต่าง ๆ ทุกรูปแบบ (Use of unconventional strategies) คือ ผู้นำที่จะใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบไม่ยึดติดเพื่อให้วิสัยทัศน์เกิดความร่วมกันประสบความสำเร็จ การปรับเปลี่ยนยุทธวิธีเพื่อความสำเร็จจะเป็นคุณสมบัติของผู้นำที่มีความสามารถพิเศษ ซึ่งผู้ตามจะสังเกตเห็นได้ชัดเจน และค่อนข้างจะชื่นชอบเพราะแสดงว่าได้ให้ความสนใจติดตามการปฏิบัติงาน รู้ถึงอุปสรรค และปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว ทันการ และประการสุดท้ายการแสดงถึงความตั้งใจ มุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานของผู้นำ และสอดคล้องกับ ประวิทย์ มั่นปาน (2565) ศึกษาเรื่อง ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ด้านการมีความสามารถในการควบคุมตรวจสอบ ประเมินและติดตาม พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในระดับมากที่สุดทุกข้อ

1.2 ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี ด้านการมีวิสัยทัศน์ (Vision) อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารควรพัฒนาตนเองและผู้ใต้บังคับบัญชาให้มีศักยภาพ สามารถเป็นผู้นำร่วมในสถานศึกษาและเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง นำระบบหรือวิธีการที่มีความทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริหาร โดยควรเป็นนักวางแผน สามารถชี้แจงกระบวนการด้วยวิธีการที่หลากหลาย มีการเผยแพร่วิสัยทัศน์แก่บุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำไปสู่การรับรู้ ความเข้าใจ ในการปฏิบัติและความสำเร็จของสถานศึกษา ด้วยกระบวนการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของสถานศึกษาได้ โดยกระตุ้นและส่งเสริมให้บุคลากรรวมถึงผู้เกี่ยวข้องเข้ามาสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกันในการพัฒนาสถานศึกษา สอดคล้องกับ Conger and Kanungo (1987) ได้เสนอทฤษฎีของภาวะผู้นำแบบความสามารถพิเศษว่า ผู้นำที่เห็นความสำคัญในการมีวิสัยทัศน์ ไม่ใช่แต่เพียงจะทำการต่าง ๆ ให้แค่สำเร็จตามหน้าที่เท่านั้น การมีวิสัยทัศน์ย่อมต้องมีความกล้าในการปรับเปลี่ยน ซึ่งก็จะขึ้นอยู่ว่าผู้ตามจะรับได้หรือตามได้ทันแค่ไหนด้วย สอดคล้องกับ มยุรี ศรีวงษ์ชัย (2566) ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำเชิงอำนาจบารมีของผู้บริหารสถานศึกษาในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพตะวันออก สังกัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ครูที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษาที่มีขนาดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเชิงอำนาจบารมีของผู้บริหารสถานศึกษา

โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการมีวิสัยทัศน์และด้านคุณธรรมและจริยธรรมพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

1.3 ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี ด้านทักษะการสื่อสาร (Communication) อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเครือข่าย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งเป็นผู้ฟังที่ดีและมีสมาธิในการรับฟัง ด้วยใจเป็นกลาง มักตั้งคำถามแบบปลายเปิด ใช้ภาษาสุภาพ สละสลวย ใช้น้ำเสียงหนักเบา มีโวหารเหมาะแก่กาลเทศะ เพื่อการหาคำตอบร่วมกัน แจ้งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย อย่างหลากหลายช่องทางอยู่สม่ำเสมอ สอดคล้องกับ Conger and Kanungo (1987) ได้เสนอทฤษฎี ภาวะผู้นำแบบความสามารถพิเศษบนพื้นฐานจากคุณสมบัติของผู้นำที่สังเกตเห็นได้ การศึกษาของเขาเป็นการสังเกตจากพฤติกรรมของผู้นำ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างผู้นำที่มีความสามารถพิเศษ กับผู้นำที่ไม่มีความสามารถพิเศษ ได้สรุปข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้นำที่มีความสามารถพิเศษ ด้านสื่อสารด้วยความมั่นใจ (Communication of self-confidence) ผู้นำที่สื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยความมั่นใจ ดูจะเป็นที่ยอมรับว่ามีความสามารถพิเศษ มากกว่าผู้ที่สับสนและไม่มีความชัดเจน หรือคลุมเครือ ความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ จะไม่มีทางสำเร็จได้ด้วยความโชคดีของผู้นำไปทุกครั้ง หากขาดการสื่อที่แสดงถึงความเชื่อมั่น ความมั่นใจของผู้นำจะเป็นแบบอย่างของผู้ตาม ความรู้สึกของผู้ตามที่เชื่อว่าผู้นำมีความรู้วิธีการที่จะทำให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ย่อมตั้งใจทำงานหนัก เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานของผู้นำ นั่นก็คือเพิ่มโอกาสของความสำเร็จของงาน อันเนื่องมาจากการมีการสื่อสารด้วยความมั่นใจ

1.4 ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารใช้ถ้อยคำที่สร้างกำลังใจหรือย้ำเป้าหมายของตนเอง และของทีมงานในสถานศึกษา โดยสามารถหาจังหวะและโอกาสในการแสดงตัวตนหรือความสำเร็จได้เสมอ และลงมือทำโดยไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคต่าง ๆ ดำเนินการตามกระบวนการที่วางแผนไว้ แสดงออกถึงการมีจิตใจแน่วแน่ มั่นคงหนักแน่นในความคิด ผ่านคำพูดและการกระทำ สอดคล้องกับ House (1977) ได้เสนอทฤษฎีที่อธิบายภาวะผู้นำแบบความสามารถพิเศษ พบว่า ภาวะผู้นำแบบความสามารถพิเศษต้องการมีอำนาจ มีความมั่นใจและเชื่อมั่นในความคิดของตนเอง สอดคล้องกับมยุรี ศรีวงษ์ชัย (2566) ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำเชิงอำนาจบารมีของผู้บริหารสถานศึกษาในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพตะวันออก สังกัดกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นของครูที่มีต่อภาวะผู้นำเชิงอำนาจบารมีของผู้บริหารสถานศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ด้านการมีความมั่นใจในตนเอง พบว่า ครูมีความคิดเห็นเกี่ยวภาวะผู้นำเชิงอำนาจบารมีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ วาสินี สุวรรณคาม (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสถานศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสถานศึกษานั่นคือ ผู้นำควรมีความคิด ความเชื่อมั่นในความคิดของตน สมรรถภาพทางสติปัญญาดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ อดทน เฉลียวฉลาด และมีความสามารถในการชนะใจคนอื่น

1.5 ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในการบริหารสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี ด้านบุคลิกภาพ (Personal) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารมีเอกลักษณ์

และอัตลักษณ์ โดดเด่น สะดุดตา สะท้อนตัวตนความเป็นผู้นำ ประพฤติตนและสร้างวัฒนธรรมเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับบุคลากร ควรเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ที่ดี ควบคุมสติ ยิ้มแย้มเป็นกันเอง รวมถึงการแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจ มีการเสริมสร้างขวัญกำลังใจแก่บุคลากร ให้โอกาส ให้เกียรติผู้อื่น เช่น แต่งกายเหมาะสมตามกาลเทศะ มีสุขภาวะที่ดี เป็นแบบอย่างการมาปฏิบัติงานเต็มเวลาและเต็มกำลังความสามารถ มีพฤติกรรมเชิงบวก อ่อนน้อมถ่อมตน มีมารยาท แสดงความเคารพผู้อื่นตามกาลเทศะ รู้จักการขอบคุณผู้อื่นอยู่เป็นนิจและมีทักษะทางสังคม มนุษยสัมพันธ์ดี สอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ ไตรพรหม (2564) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพ เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริหารสถานศึกษา เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสระบุรี มีบุคลิกภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.6 ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในการบริหารสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี ด้านความกล้าเสี่ยง (High Personal Risk) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารให้ความยุติธรรมกับบุคลากร กล่าวยกย่องชมเชยบุคลากรในโอกาสที่เหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ และผู้บริหารสนับสนุนการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม โดยผู้บริหารกล้าตัดสินใจยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย รวมทั้งผู้บริหารสามารถอธิบายโครงการใหม่ ๆ ที่เป็นโครงการใหญ่ ๆ และสร้างความสำเร็จได้ โดยผู้บริหารกล้าเผชิญกับความจริง เผชิญสถานการณ์ที่เป็นปัญหานำไปสู่การแก้ปัญหาได้ ส่งเสริมกฎระเบียบที่นำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและส่งเสริมการปฏิบัติงานของบุคลากร เช่น การช่วยชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อผิดพลาดเมื่อเกิดปัญหา สอดคล้องกับ Conger and Kanungo (1987) ได้เสนอทฤษฎีของภาวะผู้นำแบบความสามารถพิเศษว่า การมีวิสัยทัศน์ย่อมต้องมีความกล้าในการปรับเปลี่ยน ซึ่งก็จะขึ้นอยู่ว่าผู้ตามจะรับได้หรือตามได้ทันแค่ไหนด้วย โดยทั่วไปผู้นำที่มีความสามารถพิเศษนั้นจะเป็นบุคคลที่ยอมเสียสละเพื่อกลุ่ม เพื่อองค์กร กล้าเสี่ยง และให้ความสำคัญของการมีส่วนในความสำเร็จร่วมกัน ไม่ใช่ของผู้นำเอง สิ่งที่จะประทับใจลูกน้องต่อการเสี่ยงของผู้นำก็คือ การเสี่ยงถึงขั้นยอมที่จะสูญเสียตำแหน่งหน้าที่ผลประโยชน์และมวลชนในองค์กรไป เพื่อความถูกต้องชอบธรรม

2. การเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี จำแนกตาม วุฒิการศึกษา อายุ ตำแหน่ง และขนาดสถานศึกษา มีดังนี้

2.1 ครูที่ปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี มีทัศนะต่อภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนะของครูต่อผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี มีภาวะผู้นำเชิงบารมีไปในทิศทางเดียวกันไม่แตกต่างกันทั้งทางด้านความรอบรู้ในงาน ด้านการมีวิสัยทัศน์ ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านบุคลิกภาพ และด้านความเสี่ยง ยกเว้นด้านทักษะการสื่อสาร สอดคล้องกับตัวแปรด้านอายุ ตำแหน่ง และขนาดของสถานศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านวุฒิการศึกษา สอดคล้องกับ คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2563) ได้จัดทำ คู่มือหลักสูตรพัฒนาข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาก่อนแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสถานศึกษา เป็นแนวทางการพัฒนาผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อบรรจุและแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง กระบวนการพัฒนาการเสริมสร้างสมรรถนะ ในหน่วยการเรียนรู้ที่ 1 คุณลักษณะสถานศึกษาที่พึงประสงค์ และหน่วยการเรียนรู้ที่ 2 ภาวะผู้นำทางวิชาการ

2.2 ครูที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีทัศนะต่อภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ครูที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน ผู้บริหารต้องใช้ระดับภาษาที่แตกต่างกัน รวมทั้งครูที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีทักษะการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งทักษะการสื่อสารเป็นทักษะที่ผู้บริหารต้องใช้ในการสื่อสารอธิบายชี้แจงแผนการดำเนินงาน ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสถานศึกษาตามเป้าหมาย รวมทั้งเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการสื่อสารของการทำงานเป็นทีม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเครือข่ายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยผู้บริหารเป็นผู้ฟังที่ดีและมีสมาธิในการรับฟัง ด้วยใจเป็นกลาง มักตั้งคำถามแบบปลายเปิด เพื่อการหาคำตอบร่วมกัน ในกระบวนการทำงานให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ นฤวรรณ ม่วงประเสริฐ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของบุคลากรคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต่อปัจจัยในการสื่อสารที่ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ จำแนกตามวุฒิการศึกษา ทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่า บุคลากรคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการสื่อสารที่ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากกว่าบุคลากรคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ครูที่มีอายุต่างกัน มีทัศนะต่อภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ครูที่มีอายุต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริหารสตรี รองลงมาคือ ด้านการมีวิสัยทัศน์ ซึ่งความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริหารสะท้อนผ่านการใช้ถ้อยคำที่สร้างกำลังใจหรือย้ำเป้าหมายวิสัยทัศน์ของตนเองและของทีมงานในสถานศึกษา หาจังหวะและโอกาสในการแสดงตัวตนหรือความสำเร็จได้เสมอ ลงมือปฏิบัติไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคต่าง ๆ ดำเนินการตามกระบวนการที่วางแผนไว้ สอดคล้องกับ จารุสิริ ทองเกตุแก้ว (2562) ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำและบรรยากาศสถานศึกษาตามทัศนะของผู้บริหารสถานศึกษาและครูสังกัดเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบภาวะผู้นำตามทัศนะของผู้บริหารสถานศึกษาและครู การศึกษาประถมศึกษาสระบุรีจำแนกตามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ทำงาน ไม่แตกต่างกัน

2.4 ครูที่มีตำแหน่งการทำงานต่างกัน มีทัศนะต่อภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แม้จะมีตำแหน่งการทำงานที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริหารในสถานศึกษาเป็นคน ๆ เดียวกัน ครูในทุกตำแหน่งรับฟังนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป้าหมายเดียวกัน ไม่ว่าครูที่มีตำแหน่งแตกต่างกันจะมีประสบการณ์การทำงานมากกว่าหรือน้อยกว่า แต่การมีวิสัยทัศน์แสดงออกทางบุคลิกภาพด้านความรอบรู้ในงาน ด้วยทักษะการสื่อสาร และความเชื่อมั่นในตนเองผ่านความ

เสี่ยง ที่แสดงต่อทุกตำแหน่งในสถานศึกษาเดียวกันจึงส่งผลให้ทัศนะต่อภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษาเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย มยุรี ศรีวงษ์ชัย (2566) ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำเชิงอำนาจบารมีของผู้บริหารสถานศึกษาในโรงเรียนกลุ่ม กรุงเทพตะวันออก สังกัดกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นของครูที่มีต่อภาวะผู้นำเชิงอำนาจบารมีของผู้บริหารสถานศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ครูที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเชิงอำนาจบารมีของผู้บริหารสถานศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.5 ครูที่อยู่ในขนาดของสถานศึกษาต่างกัน มีทัศนะต่อภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาก่อนเข้ารับการดำรงตำแหน่งผู้บริหารสถานศึกษา จากทางเขตพื้นที่การศึกษามีความเป็นเอกภาพที่แม้ไม่ว่าผู้บริหารจะเข้ารับดำรงตำแหน่งในสถานศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก แต่สามารถเสริมสร้างพัฒนาข้าราชการและบุคลากรให้มีสมรรถนะไปในแนวทางเดียวกัน สอดคล้องกับ คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2563) ได้จัดทำ คู่มือหลักสูตรพัฒนาข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาก่อนแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสถานศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการพัฒนาความรู้ ทักษะ เจตคติที่ดี คุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพที่เหมาะสม ผู้บริหารสามารถดำเนินการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการจัดการศึกษาแปลงนโยบายเป้าหมายสู่การปฏิบัติได้จริง เป็นนักบริหารจัดการที่ยึดหลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล และสอดคล้องกับ วัชรินทร์ กองสุข (2565) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงจิตวิญญาณของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำเชิงจิตวิญญาณเป็นแนวทางในการสร้างความพอใจ ความเชื่อใจ ความรัก ให้มีความตระหนักรู้ในบทบาทหน้าที่ของตนเอง เสียสละเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม เกิดความภาคภูมิใจในสถานศึกษาที่ตนเอง ได้ดำเนินการสอนอยู่ทั้งในสถานศึกษาขนาดเล็ก สถานศึกษาขนาดกลาง และสถานศึกษาขนาดใหญ่ ให้มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานการศึกษาของสำนักการศึกษากรุงเทพมหานครอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้บริหารควรใช้ทั้งศาสตร์ความรอบรู้ในงานผ่านการแสดงวิสัยทัศน์ และศิลป์ ศิลปะการสื่อสารทั้งทางภาษาและอวัจนภาษา ด้วยบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความมั่นใจในตนเอง ผ่านการวิเคราะห์คาดคะเนความเสี่ยงในการบริหารงาน เพื่อให้งานเกิดทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประสบความสำเร็จทั้งด้านคนและงาน

2. ด้านทักษะการสื่อสารของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี ในการใช้ภาษาสุภาพ สละสลวย ใช้น้ำเสียงหนักเบา มีโวหารเหมาะแก่กาลเทศะ ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับวัยวุฒิและคุณวุฒิ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีในสถานศึกษา ด้านทักษะการสื่อสาร เนื่องจากผู้บริหารที่สื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยความมั่นใจ ชัดเจน ใช้ระดับภาษาที่เหมาะสมแตกต่างกันไปตามแต่บุคคลหรือสถานการณ์ จะเป็นที่ยอมรับว่ามีความสามารถพิเศษ มากกว่าผู้ที่สับสนและไม่มีความชัดเจน หรือคลุมเครือ ความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ จะไม่มีทางสำเร็จได้ด้วยหากขาดการสื่อสาร

2. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสตรีกับความสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนของภาวะผู้นำเชิงบารมีในสถานศึกษา

3. การศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งเสริมสร้างภาวะผู้นำบารมีของผู้บริหารสตรีต่อทัศนะของครูในสถานศึกษา

บรรณานุกรม

กมลมาลย์ ไชยศิริธัญญา. (2560). ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิผงของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต1. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร กระทรวงศึกษาธิการ. พระราชบัญญัติการศึกษาแหงชาติ พ.ศ. 2542 และที่แกไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545. เขาถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2566. เขาถึงไดจาก https://www.mwit.ac.th/~person/01-Statutes/NationalEducation.pdf

จรรยา แผนสมบูรณ์. (ม.ป.ป.). ภาวะผู้นำแบบความสามารถพิเศษ (Charismatic Leadership)(Online). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2566. จาก https://www.gotoknow.org/posts/108275

จารุสิริ ทองเกตุแก้ว. (2562). ภาวะผู้นำและบรรยากาศสถานศึกษาตามทัศนะของผู้บริหารสถานศึกษาและครู สังกัดเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระบุรี. วารสารลวะศรี วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 63-80. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2566. จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/248198/168777

นฤวรรณ ม่วงประเสริฐ. (2564). ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/(สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2566. จาก https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8025/

เนรมิตร มีเพียร. (2560). การศึกษาบทบาทภาวะผู้นำเชิงบารมีในเขตพื้นที่ตำบลคุระ เกอคุระบุรีจังหวัด พังงา. (หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).

ประวิทย์ มั่นปาน. (2565). ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน/(ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการศึกษา). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2566.จาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4264/1/60252916.pdf

มยุรีย์ ศรีวงษ์ชัย. (2566). ภาวะผู้นำเชิงอำนาจบารมีของผู้บริหารสถานศึกษาในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพตะวันออก สังกัดกรุงเทพมหานคร.วารสาร Journal of MCU Ubon Review,Vol.8 No.1 (January-April 2023)

วัชรินทร์ กองสุข. (2565).แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงจิตวิญญาณของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารการศึกษามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วาสินี สุวรรณคาม. (2565).ภาวะผู้นำเชิงบารมีของผู้บริหารสถานศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี.(2566). ผู้มีคุณสมบัติเข้ารับการคัดเลือกเพื่อบรรจุและแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งรองผู้อำนวยการและผู้อำนวยการสถานศึกษา ประจำปีการศึกษา 2566. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2566. จาก https://www.facebook.com/ssps4.go.th?mibextid=uzlslk.

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2564) แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร.(2556-2575). บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.

อารีรัตน์ จีนแส. (2562). ภาวะผู้นำแบบบารมีของผู้บริหารโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระบุรี เขต 1., มหาวิทยาลัยพะเยา

BBC NEWS ไทย. (2023). เด็กสิงคโปร์ครองอันดับ 1 ผลสอบ PISA ปีล่าสุด นักเรียนไทยวิกฤติ คะแนนต่ำสุดรอบ 20 ปีในทุกทักษะ. สืบค้นเมื่อ10 ธันวาคม 2023. จาก https://www.bbc.com/thai/articles/c6prx0em6d6o

Best, J., & Kahn, J. V. (1993). Research in Education (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Conger, J. A.; and Kanungo, R. (1 9 8 7 ,July). Toward a Behavioral Theory of Charismatic Leadership in organizational settings. Academy of Management Review, 12:637-647.

House, R. J. (1977). A 1976 Theory of Charismatic Leadership. In J. G. Hunt and L. L. Larhom (eds.) Leadership: The Cutting Edge. Carbondale:Southern Ill:University Press.Retrieved August 1, 2023, from https://eric.ed.gov/?id=ED133827

057

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Knowledge and understanding of VAT of entrepreneurs in Makham Tia Subdistrict, Mueang District, Surat Thani Province.

สุภัชชา จันทร์แก้ว[1] และ มารตี จันทร์สงฆ์[2]

[1]มหาวิทยาลัยตาปี, suphatcha305@gmail.com

[2]มหาวิทยาลัยตาปี, maratee@tapee.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับ การศึกษา ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาประกอบกิจการ 2.เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3.เพื่อวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ใช้บริการ กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามในการ เก็บข้อมูล จำนวน 117 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหา ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป รูปแบบการประกอบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด มีรายได้ตั้งแต่ 2,000,000 – 3,000,000 บาทต่อปี ระยะเวลาประกอบกิจการ 6-10 ปีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ประเภทธุรกิจ และระดับ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านของระดับการศึกษา ระยะเวลาประกอบกิจการ มี ความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0**.05

คำสำคัญ: ความรู้ความเข้าใจ ผู้ประกอบการ ภาษีมูลค่าเพิ่ม

Abstract

This research study aims to 1. To study the personal factors of entrepreneurs in Makham Tia Subdistrict, Mueang District, Surat Thani Province. by personal status, gender, age, education level, type of business, and period of business operation. 2.To study the knowledge and understanding of VAT of entrepreneurs in Makham Tia Subdistrict, Mueang District, Surat Thani Province. 3.To analyze the relationship between personal factors of entrepreneurs with

knowledge and understanding about VAT of entrepreneur in Makham Tia Subdistrict, Mueang District, Surat Thani Province.s. The questionnaire was used to collect the data of 117 patients and analyze the data with a statistical computer program. to find descriptive statistics such as frequency, mean, standard deviation and the inferential statistic was Chi-square at a significance level of 0.05. The results showed that most of the respondents were male, aged between 41-50 years, educational level at bachelor's degree or higher than bachelor's degree. The business model is a limited company. Income from 2,000,000 – 3,000,000 baht per year, period of business 6-10 years Personal characteristics factors in terms of gender, age, type of business and level of income There was no correlation with knowledge and understanding of entrepreneurs in Makham Tia Subdistrict, Mueang District, Surat Thani Province. period of business There was a statistically significant correlation with the knowledge and understanding of operators using in Makham Tia Subdistrict, Mueang District, Surat Thani Province at the 0.05 level.

Keywords: knowledge and understanding, entrepreneurs, value added tax

บทนำ

ภาษีอากรนับเป็นแหล่งรายได้หลักของรัฐบาล ที่มีการเรียกเก็บเพื่อนำมาบริหารและพัฒนา ประเทศชาติให้มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า ตลอดจนเพื่อเป็นสวัสดิการด้านต่างๆ แก่ประชาชน ไม่ว่า จะเป็นการศึกษา การสาธารณสุข และความสงบสุข เป็นต้น โดยภาษีอากรที่กรมสรรพากรมีการเรียก เก็บให้ภาครัฐ ประกอบด้วย ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจ เฉพาะ และอากรแสตมป์ ซึ่งภาษีที่นับว่ามีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนทุกคน มากที่สุด ได้แก่ “ภาษีมูลค่าเพิ่ม” ซึ่งภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax หรือ VAT) เป็นการเก็บ ภาษีจากการขายสินค้า หรือการให้บริการในแต่ละขั้นตอนการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ทั้ง ที่ผลิต ภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ จัดเก็บโดยผู้ประกอบการด้วยการบวก ภาษีมูลค่าเพิ่มเข้าไปในสินค้าหรือบริการ และนำส่งให้กรมสรรพากร เพื่อส่งเข้าคลังของรัฐบาล สำหรับใช้จ่ายในการบริหารประเทศ โดยอัตราภาษีที่ประเทศไทยใช้เรียกเก็บในปัจจุบันอยู่ที่ 7% ปัจจุบันธุรกิจการค้าในประเทศไทยมีการพัฒนาและขยายตัวเป็นอย่างมาก ทั้งการเป็นผู้ผลิต จำหน่าย ส่งออกและนำเข้าสินค้าอย่างครบวงจร ทำให้สามารถสังเกตเห็นได้ว่า มีสถานประกอบการ ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมากมายภายในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งผู้ประกอบการด้านการผลิต จำหน่าย บริโภค และ นำเข้าสินค้านี้ จะหลีกเลี่ยงภาษีมูลค่าเพิ่มมิได้อย่างแน่นอน โดยผู้ประกอบการที่ต้องจดทะเบียน ภาษีมูลค่าเพิ่ม ต้องเป็นผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือให้บริการในทางธุรกิจหรือวิชาชีพเป็นปกติธุระ ไม่ว่าจะประกอบกิจการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มิใช่นิติบุคคล หรือนิติบุคคลใด ๆ หากมีรายรับจากการขายสินค้าหรือให้บริการเกินกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปีมี หน้าที่ต้องยื่น

คำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มเพื่อเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียน โดยคำนวณภาษีที่ ต้องเสียจากภาษีขายหักด้วยภาษีซื้อ นอกจากผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการประกอบ ธุรกิจแล้ว จึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีต่างๆ รวมถึงภาษีมูลค่าเพิ่มที่ ถือเป็นภาษีที่สำคัญในการประกอบธุรกิจการค้าและบริการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องยื่นแบบแสดง รายการภาษีและนำส่งภาษีทุกเดือน ด้วยภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นภาษีที่ผู้บริโภคจะต้องรับภาระภาษีตาม การบริโภคหากผู้ประกอบการยื่นภาษีหรือนำส่งภาษีไม่ครบถ้วนเกิดข้อผิดพลาดจะมีบทลงโทษเบี้ย ปรับเงินเพิ่ม เป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ประกอบการ เพราะค่าใช้จ่ายเบี้ยปรับเงินเพิ่มนี้ไม่ สามารถนำไปเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของกิจการได้ ถือเป็นรายจ่ายต้องห้าม ซึ่งจะทำให้ ผู้ประกอบการเสียประโยชน์อย่างมาก

จากปัญหาข้างต้นจึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม ของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยศึกษาว่าผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มอยู่ในระดับใด เพื่อนำผลการศึกษาไปต่อยอดให้มีความรู้เพิ่มพูนยิ่งขึ้นและสามารถเผยแพร่แก่ บุคคลภายนอก รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มให้มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มอย่างถูกต้องครบถ้วน ลดปัญหาการยื่นภาษีผิดพลาด ซึ่งส่งผลประโยชน์ต่อ สังคมโดยรวมต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

กุสุมา ศรีสวัสดิ์ (2552) ศึกษาความรูความเขาใจของผูประกอบการ เกี่ยวกับการเปนผูประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลคาเพิ่มของสำนักงานสรรพากรพื้นที่เชียงใหม2 เครื่องมือที่ใชในการเก็บรวบรวมขอมูล คือ แบบสอบถามโดยทำการเก็บรวบรวมขอมูล จากกลุมตัวอยางจำนวน 100 ราย ซึ่งเปนผูประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลคาเพิ่มในเขต รับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรพื้นที่เชียงใหม 2 จากการศึกษาพบวา ผูประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลคาเพิ่มสวนใหญมีความรูความ เขาใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการและภาษีมูลคาเพิ่มและการจัดทำรายงานการจัดทำเอกสารที่ เกี่ยวของ และสวนใหญไมมีความรูความเขาใจเกี่ยวกับบทลงโทษ ทั้งนี้ผูประกอบการที่มีความรู ความเขาใจเกี่ยวกับการเปนผูประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลคาเพิ่มสวนใหญเปนผูประกอบการทมี่ ระดับการศึกษา สูงกวาปริญญาตรี มีตำแหนงเปนผูจัดการทั่วไป มีระยะเวลาในการ จดทะเบียนตำกวา 1 ป และมีรายได 5,000,001 – 10,000,000 บาทตอปี

ชวฤทธิ์ โยศรีคุณ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามโครงสร้างภาษีใหม่ปี 2560 ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีเงิน ได้บุคคลธรรมดาตามโครงสร้างภาษีใหม่ปี 2560 และเพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามโครงสร้างภาษีใหม่ปี 2560 ของประชาชนในจังหวัด นครราชสีมา จำแนกตามเพศ และวุฒิการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตาม โครงสร้างภาษีใหม่ปี 2560 ของประชาชน

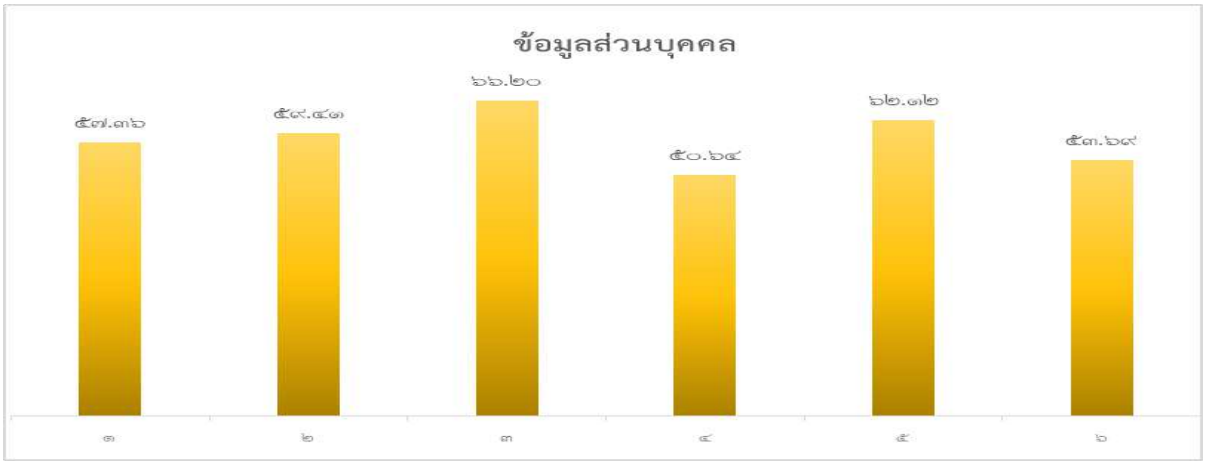
ในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามตัวแปรเพศ และวุฒิ การศึกษา ดังนี้ (1) จำแนกตามตัวแปรเพศ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามโครงสร้างภาษีใหม่ปี 2560 สูงกว่าเพศชาย (2) จำแนกตามตัวแปรวุฒิการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีวุฒิการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามโครงสร้างภาษีใหม่ปี 2560 สูงกว่าผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

เจษณี เดชปรีชา (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของบุคลากรด้านสาธารณสุข กรณีศึกษาโรงพยาบาลพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา พร้อมทั้งศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และเพื่อใช้เป็นแนวทางใน การนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการให้คำแนะนำ หรือจัดอบรมเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแก่ บุคลากรด้านสาธารณสุข ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือบุคลากรด้านสาธารณสุขของโรงพยาบาลพรหมคีรีสรุปผลรวมรายด้านพบว่า 1.ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 40 (1) อยู่ใน ระดับรู้และกำลังศึกษาอยู่ 2.ด้านการหักค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับรู้และคิดว่าจะศึกษาเพิ่ม 3.ด้านการหักลดหย่อนอยู่ในระดับรู้และกำลังศึกษาอยู่ 4.ด้านการคำนวณภาษีอยู่ในระดับรู้และกำลังศึกษาอยู่ 5.ด้านการรับรู้และเข้าใจมาตรการทางด้านภาษี ออกใหม่ประจำปี 2561 อยู่ในระดับรู้และคิดว่าจะศึกษาเพิ่ม และเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของบุคลากรด้านสาธารณสุขของโรงพยาบาลพรหมคีรี ตามตัว แปร ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการจ้าง และตำแหน่งสายงาน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

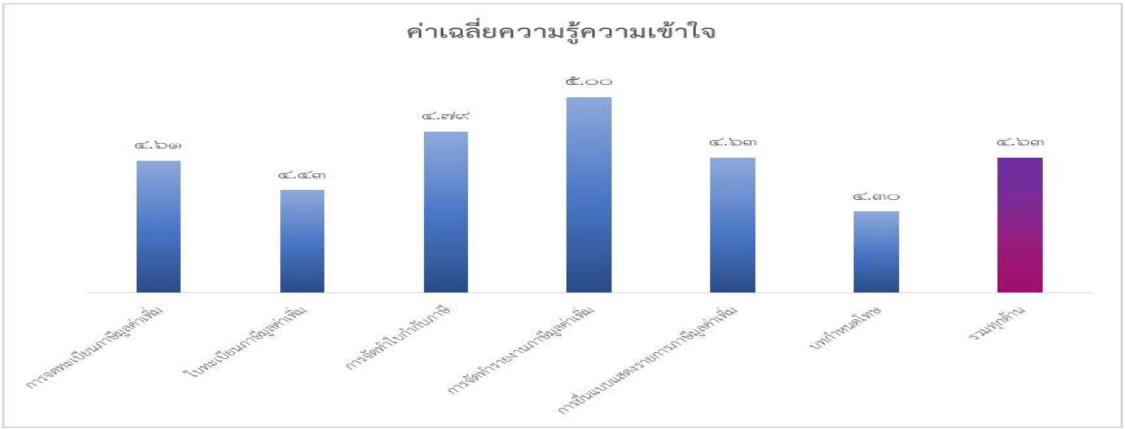


หมายเหตุ 1.เพศ 2.อายุ 3.ระดับการศึกษา 4.รูปแบบการประกอบกิจการเป็น 5.รายได้ 6.ระยะเวลาประกอบกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.36 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.41 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 66.20 รูปแบบการประกอบกิจการเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 50.64 มีรายได้ตั้งแต่ 2,000,000 – 3,000,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 62.12 และระยะเวลาประกอบกิจการ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.69

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการ ในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.63) โดยจำแนกเป็นเรื่อง 6 เรื่อง 26 ข้อดังนี้ ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม ด้านการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม	$\bar{X}$	**ระดับความรู้ความเข้าใจ**
ผู้ประกอบกิจการขายสินค้าหรือให้บริการ ซึ่งมีแผนงานที่สามารถพิสูจน์ได้ว่า ได้มีการดำเนินการและเตรียมการประกอบกิจการอันเป็นเหตุให้ต้องมีการซื้อสินค้า หรือรับบริการที่อยู่ในบังคับต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม เช่น การก่อสร้างโรงงาน ก่อสร้างอาคารสำนักงาน หรือการติดตั้งเครื่องจักร ให้ยื่นคำขอจดทะเบียนภายในกำหนด 6 เดือน ก่อนวันเริ่มประกอบกิจการ เว้นแต่มีสัญญาหรือหลักฐานจะดำเนินการก่อสร้าง ภายในเวลาที่เหมาะสม	4.32	มาก
ผู้ประกอบการอยู่ในราชอาณาจักร และได้ขายสินค้าหรือให้บริการในราชอาณาจักรเป็นปกติธุระ	4.57	มากที่สุด
การยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม สามารถยื่นได้ที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่หรือพื้นที่สาขาที่สถานประกอบการตั้งอยู่ (แล้วแต่กรณี) หรือยื่นผ่านอินเทอร์เน็ต	4.81	มากที่สุด
<u>รวม</u>	**4.61**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 1.2 ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม ด้านใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม	$\bar{X}$	**ระดับความรู้ความเข้าใจ**
เมื่อเจ้าพนักงานได้รับคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ตามแบบ ภ.พ.01 พร้อมเอกสาร ที่เกี่ยวข้องครบถ้วนแล้ว จะมีการออกใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (แบบ ภ.พ.20) ให้ ซึ่งจะมีผลให้ผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนตามกฎหมาย ตั้งแต่วันที่ระบุไว้ในใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นต้นไป	4.68	มากที่สุด
กรณีที่ผู้ประกอบการมีสถานประกอบการหลายแห่ง ให้ยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ท้องที่ที่สถานประกอบการที่เป็นสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เพียงแห่งเดียว แต่กรมสรรพากรจะออกใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ. 20)ให้แก่สถานประกอบการทุกแห่ง โดยผู้ประกอบการจดทะเบียนจะต้องนำใบทะเบียนดังกล่าวไปแสดงไว้ในที่ที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย ณ สถานประกอบการแห่งนั้น ๆ	4.12	มาก
กรณีที่ใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มสูญหาย ถูกทำลายหรือชำรุดในสาระสำคัญผู้ประกอบการจดทะเบียนจะต้องยื่นคำขอรับใบแทนใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ สถานที่ที่ได้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มไว้ภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ทราบถึงการสูญหาย ถูกทำลายหรือชำรุด ซึ่งใบแทนดังกล่าวถือเป็นใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม	4.51	มากที่สุด

การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ต่อ)	$\bar{X}$	ระดับความรู้ความเข้าใจ
กรณีมีการเปลี่ยนแปลงรายการ ที่ได้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มไว้ในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ เช่น ประเภทของการประกอบกิจการ ประเภทสินค้าหรือบริการ ชื่อสถานประกอบการ ฯลฯ ให้ยื่นคำขอแจ้งการเปลี่ยนแปลง ฯ (ภ.พ.09) ภายใน 15 วัน นับจากวันที่มีการเปลี่ยนแปลง (แล้วแต่กรณี)	4.40	มาก
<u>รวม</u>	**4.43**	**มาก**

ตารางที่ 1.3 ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม ด้านการจัดทำใบกำกับภาษี

การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม	$\bar{X}$	ระดับความรู้ความเข้าใจ
ผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มมีหน้าที่จัดทำใบกำกับภาษีและสำเนาใบกำกับภาษี สำหรับการขายสินค้าหรือการให้บริการทุกครั้ง และต้องส่งมอบต้นฉบับใบกำกับภาษี แก่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการและเก็บสำเนาไว้ที่ตนเอง	4.95	มากที่สุด
ต้องเก็บรักษาสำเนาใบกำกับภาษี ณ สถานประกอบการเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี	4.74	มากที่สุด
กรณีเลิกประกอบกิจการผู้ประกอบการ ต้องเก็บรักษาเอกสารไว้ต่ออีก 2 ปี นับจากวันเลิกประกอบกิจการ	4.69	มากที่สุด
<u>รวม</u>	**4.79**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 1.4 ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม ด้านการจัดทำรายงานภาษีมูลค่าเพิ่ม

การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม	$\bar{X}$	ระดับความรู้ความเข้าใจ
รายงานภาษีซื้อ ต้องจัดทำและลงรายการภายใน 3 วันทำการ นับแต่วันที่ได้รับใบกำกับภาษี	5.00	มากที่สุด
รายงานภาษีขาย ให้จัดทำและลงรายการใน 3 วันทำการนับแต่วันที่ระบุไว้ในใบกำกับภาษี	5.00	มากที่สุด
รายงานสินค้าและวัตถุดิบ ให้จัดทำและลงรายการภายใน 3 วันทำการ นับแต่วันที่ได้มาหรือจำหน่ายออกไป	5.00	มากที่สุด
<u>รวม</u>	**5.00**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 1.5 ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม ด้านการยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม

การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม	$\bar{X}$	ระดับความรู้ความเข้าใจ
ผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม มีหน้าที่ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ. 30) เป็นประจำทุกเดือน ภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป	5.00	มากที่สุด
การยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ.30) สามารถยื่นได้ ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาที่สถานประกอบการตั้งอยู่ หรือยื่นผ่านอินเทอร์เน็ต โดยได้รับการขยายเวลายื่นแบบ 8 วัน	5.00	มากที่สุด
การยื่นแบบฯและชำระภาษีที่สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ 1-5 และสำนักงานสรรพสามิตสาขาสำหรับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือให้บริการที่ต้องเสียทั้งภาษีสรรพสามิตและภาษีมูลค่าเพิ่ม	4.16	มาก
การยื่นแบบใบขนสินค้าขาเข้าและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มพร้อมกับการชำระอากรขาเข้าตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร ณ ด่านศุลกากรที่มีการนำเข้าสินค้าสำหรับผู้ประกอบการจดทะเบียนหรือผู้นำเข้าที่นำเข้าสินค้า	4.37	มาก
<u>รวม</u>	**4.63**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 1.6 ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม ด้านบทกำหนดโทษ

การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม	$\bar{X}$	ระดับความรู้ความเข้าใจ
เบี้ยปรับ มีลักษณะการคิดเป็นเท่าตัว หรือคิดเป็นร้อยละของจำนวนภาษีแล้วแต่กรณี	4.02	มาก
เงินเพิ่ม มีลักษณะคล้ายดอกเบี้ยคิดเป็นอัตราร้อยละ 1.5 ต่อเดือน หรือเศษของเดือน ทั้งนี้ไม่รวมเบี้ยปรับ	4.19	มาก
ผู้ประกอบการมีรายรับจากการประกอบการ 1.8 ล้านบาท ไม่จดทะเบียนภาษีมูลค่าต้องรับผิดเสียเบี้ยปรับและหรือเงินเพิ่ม	4.64	มากที่สุด
18.ผู้ประกอบการที่เสียภาษีไว้ไม่ถูกต้องคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง มีหน้าที่ต้องรับผิดในภาษีที่เสียไม่ถูกต้อง พร้อมทั้งเสียเบี้ยปรับ และหรือเงินเพิ่ม แล้วแต่กรณี	4.32	มาก
ผู้ประกอบการที่กระทำความผิดโดยมีเจตนาเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มอย่างชัดแจ้ง อาจต้องรับโทษทางอาญา	4.34	มาก
ผู้ประกอบการละเลยการยื่นแบบแสดงรายการ ถือเป็นคดีความผิดที่มีโทษสถานเบา ต้องระวางโทษปรับเพียงสถานเดียว	4.20	มาก
การขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มโดยฉ้อโกงหรืออุบาย ถือเป็นคดีความผิดที่มีโทษรุนแรง ต้องระวางโทษจำคุก ตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 7 ปี	4.51	มากที่สุด
การยื่นแบบ ภ.พ. 30 เมื่อพ้นกำหนดเวลาตามกฎหมาย ผู้ประกอบการต้องรับผิดเงินเพิ่มร้อยละ 1.5 ต่อเดือนหรือเศษเดือน	4.14	มาก
<u>รวม</u>	**4.30**	**มาก**

จากผลการวิจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบการประกอบกิจการ ระดับรายได้ ระยะเวลาประกอบกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป รูปแบบการประกอบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด มีรายได้ตั้งแต่ 2,000,000 – 3,000,000 บาทต่อปี ระยะเวลาประกอบกิจการ 6-10 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวฤทธิ์ โยศรีคุณ (2560) ทำวิจัยเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามโครงสร้างภาษีใหม่ปี 2560 ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรม จำแนกตามวุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามโครงสร้างภาษีใหม่ปี 2560 สูงกว่าผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

2. ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกุสุมา ดำรงชัย (2561) ทำวิจัยเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของ ประชาชน ในตำบลกู่ทอง อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ประเภทธุรกิจ และระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านของระดับการศึกษา ระยะเวลาประกอบกิจการ มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษณี เดชปรีชา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของบุคคลากรด้านสาธารณสุข กรณีศึกษาโรงพยาบาลพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนทั่วไปด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

โดยปกติแล้ว สถานประกอบการจะมีการจ้างพนักงานบัญชี หรือจ้างสำนักงานบัญชี ให้จัดทำบัญชีต่างๆ รวมถึงการยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภพ.30) จึงทำให้ตัวผู้ประกอบการอาจจะไม่ได้ได้ศึกษาข้อมูล

เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มอย่างครบถ้วน หากมีการยื่นภาษีที่ไม่ถูกต้องจะทำให้ผู้ประกอบการเสียผลประโยชน์ได้ จากการวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางดังนี้

-สรรพากรหรือภาครัฐควรมีการจัดอบรมสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ให้มีความรู้ตั้งแต่เริ่มจดทะเบียนตลอดจนการยื่นแบบแสดงรายการภาษีที่ถูกต้อง

-สรรพากรหรือภาครัฐควรจัดทำเนื้อหาและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มที่ผู้ประกอบการควรรู้ มารวบรวมและสรุปให้สามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

บรรณานุกรม

กุสุมา ศรีสวัสดิ์.(2552).ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มของสำนักงานสรรพากรพื้นที่เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กุสุมา ดำรงชัย.(2561).ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชน ในตำบลกู่ทอง อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2561.

กรมสรรพกร. (2563). ภาษีมูลค่าเพิ่ม. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : https://www.rd.go.th/307.html

เจษณี เดชปรีชา.(2561).ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาด้าน สาธารณสุข กรณีศึกษา โรงพยาบาลพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชวฤทธิ์ โยศรีคุณ.(2560). ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามโครงสร้างภาษี ใหม่ปี 2560 ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2561.

ธานิน ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยละวิเคราะห์สถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 18).กรุงเทพฯ.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2563). ความเข้าใจ. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : https://th.wikipedia.org/wiki

All Rigths Reserved. (2559). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : https://govesite.com/accounting/content.

Reen Msl. (2015). ความหมายของความรู้. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : https://reen17.wordpress.com

058

ความเป็นพหุวัฒนธรรมในสังคมไทยที่ปรากฏในศาลเจ้าพ่อจอมทองอำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

The Cultural Diversity in Thai Society Manifested at the *Chao Pho Chorm Thong* Shrine, Khanu Woralaksaburi Subdistrict, Kamphaengphet Province

ศักดิ์สิทธิ์ สุทธวิรีสรรค์[1] และ ณัฐพร ไข่มุกข์[2]

[1]ภาควิชาภาษาศาสตร์ คติชนวิทยา ปรัชญาและศาสนา คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยนเรศวร, saksits62@nu.ac.th

[2]ภาควิชาภาษาศาสตร์ คติชนวิทยา ปรัชญาและศาสนา คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยนเรศวร, nattapornka@nu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พิธีกรรม ความเชื่อ และบทบาทของศาลเจ้าพ่อจอมทอง อำเภอขาณุวรลักษบุรี จังกวัดกำแพงเพชร ในฐานะพหุวัฒนธรรม ใช้วิธีศึกษาจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2565 และ เดือน ธันวาคม 2566 โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในเชิงคติชนวิทยา

ผลการศึกษาพบว่า ศาลเจ้าพ่อจอมทอง เป็นศาสนสถานที่ชาวจีนไหหลำก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ มีประเพณีและพิธีกรรมที่สำคัญคือ การแห่เจ้าประจำปี และการประทับทรงเจ้า โดยมีประเด็นที่น่าสนใจกล่าวคือ รูปเคารพที่เป็นองค์ประธานหลักของศาลเจ้านี้คือ เจ้าพ่อจอมทองที่เชื่อกันว่าเดิมเป็นเป็นขุนศึกทหารไทยยกทัพมาจากกาญจนบุรีและเดินทางเรื่อยมาจนถึง ตำบลสลกบาตร ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งศาลเจ้าในปัจจุบัน การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงการยอมรับสถานะบทบาทของการเป็นเทพไทยในศาลเจ้าจีน และความเป็นพหุวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่ปรากฏ เช่น การแสดงรำวงแบบไทยในพิธีกรรมการแห่เจ้า ประเพณีการสรงน้ำในเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

อีกทั้งสะท้อนให้เห็นบทบาทของศาลเจ้าในปัจจุบันที่นอกจากเป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาแล้ว ยังใช้เป็นศูนย์กลางการสืบทอดวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์จีนในอำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

คำสำคัญ: ศาลเจ้าพ่อจอมทอง, คติชนวิทยา, ความเป็นพหุวัฒนธรรม

Abstract

The study aims to study the significance rituals and believe in multicultural of *Chao Pho Chorm Thong* Shrine, Khanu woralaksaburi Subdistrict, Kamphaengphet Province. Data collection

was conducted through fieldwork between Februrary April 2022 , and December 20-24, 2023. The data were analyzed using a folklore perspective.

The study found that the *Chao Pho Chorm Thong* Shrine is a sacred place established by the Chinese community to serve as a spiritual center. Its significant customs and rituals include the annual deity procession and the deity possession ritual. The interesting point is the revered figure at this shrine, believed to be *Chao Pho Chorm Thong*, who is traditionally believed to be a Thai military commander leading troops from Kanchanaburi, continuously journeying until reaching *Salokbat* Subdistrict, where the shrine is currently located. This study reflects the acceptance of the status of Thai deities in Chinese shrines This study reflects the acceptance of the status of Thai deities in Chinese shrines which and illustrates the current role of the shrine, and the multiculturalism that appears, such as thai dance performance, Songkran Festival. besides serving as a religious ceremonial site, also functions as a center for preserving the culture and traditions of the Chinese ethnic group in Khanuworalaksaburi Subdistrict, Kamphaengphet Province, and illustrates the current role of the shrine, which, besides serving as a religious ceremonial site, also functions as a center for preserving the culture and traditions of the Chinese ethnic group in *Khanuworalaksaburi* Subdistrict, *Kamphaengphet* Province.

Keywords: Chao Pho Chorm Thong Shrine, Folklore, Cultural diversity

บทนำ

ศาลเจ้าในประเทศไทยเป็นศาสนสถานสำคัญของกลุ่มชาวจีนอพยพและชาวไทยเชื้อสายจีนมาอย่างยาวนาน อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึง ศิลปะ สถาปัตยกรรม แนวคิด ความเชื่อและความศรัทธาที่มีต่อศาลเจ้ามาอย่างยาวนาน ชาวจีนมีความเชื่อว่าเมื่อมีการเดินทางหรืออพยพไปตั้งถิ่นฐานในที่แห่งใด ก็มักจะมีการนำเทพเจ้าที่ตนนับถือไปด้วย นอกจากนี้ศาลเจ้าจีนยังเป็นพื้นที่ศูนย์กลางในการรวมกลุ่มกันเพื่อประกอบพิธีกรรมและจัดกิจกรรมทางสังคมของผู้มีความเชื่อในรูปแบบเดียวกัน ศาลเจ้าต่าง ๆ ที่อยู่ชุมชนชาวจีนในประเทศไทยจึงมิได้มีฐานะเป็นเพียงสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวจีนและชาวไทยเชื้อสายจีนเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึง เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชาวจีนที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทย ผ่านรูปแบบของสถาปัตยกรรม ภาษา คติความเชื่อและพิธีกรรมที่ยึดถือและปฏิบัติกันเป็นประจำของศาลเจ้าแต่ละแห่ง

“...ศาลเจ้าและวัดในภาษาจีนจะเรียกว่า เมี่ยว (庙) และ ซื่อ (寺) และมักเรียกรวมกันว่า ซื่อเมี่ยว หมายถึงสถานที่ที่ชาวจีนใช้เคารพบรรพบุรุษ คำนี้มีคำอธิบายจากหนังสือ สูเหวินเจิ่นซื่อ ว่าเมี่ยวหมายถึงสถานที่ ที่เคารพบรรพบุรุษ ส่วนซื่อ หมายถึงบ้านพักของข้าราชการในสมัยราชวงศ์ฮั่น ซึ่งต่อมาหลังจาก

พระพุทธศาสนาเผยแพร่เข้ามาในประเทศจีน จึงมีการใช้คำว่า ซื่อ แทนศาสนสถานของพระพุทธศาสนา ซึ่งต่อมาในสมัยราชวงศ์หมิงและชิง เมี่ยว และ ซื่อ ได้ถูกนำมาใช้เป็นคำเดียวกัน มีความหมายว่า สถานที่ทำกิจกรรมทางศาสนาของส่วนรวม...” (ต้วน หลี่เซิง และ บรรยง ไร่สุขศิริ, 2543, 1-2)

ในประเทศไทยพบหลักฐานการก่อตั้งศาลเจ้าจีนมาตั้งแต่สมัยอยุธยาแล้ว พบหลักฐานจากหนังสือคำให้การของขุนหลวงหาวัด ความว่า

“...มีตลาดเรือที่แม่น้ำรอบกรุงเปนตลาดท้องน้ำเปนตลาดใหญ่ในท้องน้ำมี 4 ตลาด คือ ตลาดน้ำวน บางกะจะน่าวัดเจ้าพระนางเชิง 1 ตลาดปากคลองคูจามท้ายสู่เราแขก 1 ตลาดปากคลองคูไม้ร้อง 1 ตลาดปากคลองวัดเดิมใต้ศาลเจ้าปูนเท่าก๋ง...” (อชิรัชญ์ ไชยพจน์พาณิชย์, 2559, 22)

จากข้อมูลข้างต้น จังหวัดกำแพงเพชร อำเภอขาณุวรลักษบุรี จึงอาจสันนิษฐานได้ว่าว่าอาจมีการอพยพของชาวจีนเข้ามาตั้งถิ่นฐานในบริเวณเขตพื้นที่ อำเภอขาณุวรลักษบุรีตั้งแต่ครั้งสุโขทัยแล้ว เนื่องจากบริเวณพื้นที่ของจังหวัดกำแพงเพชรนั้นมีลักษณะเป็นพื้นที่มีแม่น้ำปิงไหลผ่าน อันเป็นเส้นทางสำคัญที่ใช้ในการสัญจรและทำการค้า รวมถึงกำแพงเพชรในอดีตยังถือเป็นเมืองบริวารของสุโขทัยและศรีสัชนาลัยอีกด้วย

ในอำเภอขาณุวรลักษบุรี มีการตั้งถิ่นฐานของชาวจีนและชาวไทยเชื้อสายจีน อยู่บริเวณริมฝั่งแม่น้ำปิง ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย กลุ่มชาติพันธุ์แต้จิ๋ว และไหหลำ มีการเข้ามาตั้งถิ่นฐาน เพื่อทำการเกษตร ในบริเวณชุมชนที่เรียกว่าหาดชะอม ซึ่งต่อมาเรียกหาดชะอมเหนือ และชุมชนหมู่บ้านโรงมัน โดยบริเวณพื้นที่นี้มีชาวจีนเข้ามาปลูกโรงเรือนเป็นที่พักสำหรับทำไร่มันสำปะหลัง และมีการตั้งโรงหีบมันขึ้น รวมถึงตลาดริมฝั่งแม่น้ำปิง (จังหวัดกำแพงเพชร, 2547, 51) สอดคล้องกับเอกสารประวัติของอำเภอขาณุวรลักษบุรีที่กล่าวถึงว่า

“...ได้รับความอนุเคราะห์ จาก นาย สมพงษ์ พงษ์พูล พ่อค้าชาวจีนที่ได้อาศัยค้าขายที่บ้านแสนตอ บริจาคที่ดินเพื่อก่อสร้างกิ่งอำเภอ และสิ่งก่อสร้างราชการใหม่...” (จังหวัดกำแพงเพชร, 2547, 36)

จากการที่ชาวจีนได้อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐาน นอกจากจะมีการรวมกลุ่มกันเป็นชุมชนแล้ว ยังมีการตั้งศาลเจ้าที่กระจายตัวอยู่ตามชุมชนของชาวจีนและชาวไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่ใน อำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ 1. ศาลเจ้าพ่อหาดชะอม (ปุนเถ้ากง) ตั้งอยู่บริเวณชุมชนหาดชะอมเหนือ ริมฝั่งแม่น้ำปิง ตำบลป่าพุทรา อำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร 2.ศาลเจ้าพ่อแสนตอ (ฮั่วกวงไต้ตี้) ตั้งอยู่บริเวณชุมชนแสนตอ ริมฝั่งแม่น้ำปิง ตำบลแสนตอ อำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร 3.ศาลเจ้าพ่อจอมทอง ตั้งอยู่บริเวณชุมชนสลกบาตร ตำบลสลกบาตร อำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร โดยศาลเจ้าทั้ง 3 แห่งนี้ ในแต่ละปี จะจัดให้มีงานประจำปีขึ้น ซึ่งจะมีพิธีกรรมสำคัญที่เรียกว่า การแห่เจ้า และบางศาลเจ้าก็จะมี

พิธีกรรมให้เจ้าหรือเทพเจ้าประทับร่างทรงเพื่อปัดเป่า สิ่งที่ไม่ดีให้แก่ชุมชน ชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวบ้านทั่วไปที่เคารพนับถือ

ศาลเจ้าพ่อจอมทอง เป็นศาลเจ้าที่ชาวจีนในบริเวณพื้นที่ตำบลสลกบาตร อำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวจีนและชาวไทยเชื้อสายจีนที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ในบริเวณชุมชน ตำบลสลกบาตร โดยศาลเจ้าแห่งนี้เกิดจากชาวจีนไหหลำเป็นผู้ก่อตั้ง โดยลักษณะเด่นของศาลเจ้าพ่อจอมทอง คือ มีเจ้าพ่อจอมทองเป็นเทพองค์ประธานของศาลเจ้าที่ไม่มีลักษณะของเทพเจ้าจีนแต่เป็นลักษณะของเทพไทย นอกจากนี้ยังพบว่า ศาลเจ้าพ่อจอมทองมีการจัดกิจกรรมและพิธีกรรม โดยมีชาวจีนแต้จิ๋วเข้ามาร่วมในพิธีกรรมของศาลเจ้าอีกด้วย พิธีกรรมที่สำคัญรองลงมาจากการแห่เจ้า รับเจ้าประจำปีแล้วยังมีพิธีกรรมการเข้าทรงของเจ้าพ่อจอมทอง ซึ่งถือว่าเป็นพิธีกรรมใหญ่ประจำปี ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่าศาลเจ้าพ่อจอมทองมีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะการเป็นจุดศูนย์รวมของชาวไทยเชื้อสายจีนในชุมชน และบทบาทอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่คำถามวิจัยที่ใช้เป็นข้อมูลเชื่อมโยงให้เห็นความสำคัญของการศึกษาบทความวิจัยนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาลักษณะและพิธีกรรมที่จัดขึ้นในศาลเจ้าพ่อจอมทอง อำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

2.เพื่อวิเคราะความสัมพันธ์และบทบาทของศาลเจ้าพ่อจอมทองในฐานะพหุวัฒนธรรมในสังคมไทย

วิธีการศึกษา

1.ศึกษาเอกสารเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศาลเจ้าจีนในประเทศไทย

2.ดำเนินการเกี่ยวกับการขออนุมัติจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ Instutional review board (IRB) ใบอนุญาตเลขที่ IRB No.P2-0408/2564 เพื่อทำการลงพื้นที่ภาคสนาม

3.เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์วิทยากร โดยวิทยากรจะได้รับเอกสาร และข้อมูลอธิบายสำหรับอาสาสมัครในโครงการวิจัย ก่อนการเก็บข้อมูลภาคสนามและการสัมภาษณ์ จากวิทยากรที่เป็น ผู้ดูแลศาลเจ้าพ่อจอมทอง และเป็นสมาชิกของชมรมศิษย์เจ้าพ่อจอมทอง จำนวน 2 ท่าน โดยแบ่งช่วงเวลาเก็บข้อมูลภาคสนามเป็น 2 ช่วง คือ เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2565 เป็นการเก็บข้อมูล ประวัติความเป็นมาของศาลเจ้าพ่อจอมทอง และช่วงวันที่ 20-24 ธันวาคม 2566 เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามเกี่ยวกับงานประเพณีประจำปีของศาลเจ้าพ่อจอมทอง

4.วิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่ภาคสนาม โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบการพรรณนา วิเคราะห์ (Analytical Description) เพื่ออภิปรายผลการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารชั้นรองได้แก่ หนังสือ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ เกี่ยวกับ ประวัติและความเป็นมาของศาลเจ้าจีน ในประเทศไทยและในอำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

1.2 แหล่งข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการสัมภาษณ์วิทยากร ได้แก่ พิธีกรรม ความเชื่อ ประวัติ ความเป็นมาของศาลเจ้า

ขอบเขตด้านพื้นที่

1. เก็บข้อมูลภาคสนามจากพื้นที่ศาลเจ้าพ่อจอมทอง ในชุมชน ตำบลสลกบาตร อำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร ในช่วงระยะเวลา เดือน กุมภาพันธ์ 2565-ธันวาคม 2565

2. เก็บข้อมูลภาคสนามจากงานประจำปีของศาลเจ้าพ่อจอมทอง ตำบลสลกบาตร อำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร ช่วงวันที่ 20-24 ธันวาคม 2566

ผลการวิจัย

จากการพื้นที่ภาคสนาม ผู้วิจัยพบว่า ในอำเภอขาณุวรลักษบุรีนั้น ประกอบไปด้วยศาลเจ้าทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่ 1. ศาลเจ้าพ่อจอมทอง 2. ศาลเจ้าพ่อหาดชะอม (ปุนเถ้ากง ปุนเถ้าม่า) 3. ศาลเจ้าพ่อแสนตอ (ฮั่วกวงไต้ตี่) โดยศาลเจ้าทั้ง 3 แห่งนี้ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน โดยแต่ละแห่งก็จะมีพิธีกรรมแห่เจ้าที่แตกต่างกันไป โดยศาลเจ้าพ่อจอมทองมีความโดดเด่นในความ

ความเป็นมาและความสำคัญของศาลเจ้าพ่อจอมทองและเจ้าพ่อจอมทอง

ศาลเจ้าพ่อจอมทอง ปัจจุบันตั้งอยู่ที่ ถนนสุขาภิบาล 6 ตำบลสลกบาตร อำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร ตามคำบอกเล่าของผู้ดูแลศาลเจ้าและเอกสาร ย้อนกลับไป ราว 70 ปีก่อนหน้านี้ มีกลุ่มชาวจีนไหหลำกลุ่มหนึ่ง นำโดย โกเหรียญ โกคล โกสุ่น และ โกกวาง (ชาวจีนไหหลำ) มีความคิดที่จะสร้างศาลเจ้าขึ้น จึงได้มีการปรึกษากัน พบว่ามีจอมปลวกขนาดใหญ่อยู่ในบริเวณพื้นที่หลังบ้าน โกสุ่น และ โกกวางจึงได้ทำการมอบที่ดินและได้มีการตั้งศาลเจ้าพ่อจอมทองคร่อมบริเวณจอมปลวกที่อยู่ในที่ดินที่บริจาค โดยมีร่างทรงคนแรกคือ โกมุ้ย แรกเริ่มยังไม่มีการตั้งชื่อศาลเจ้า ต่อมาเมื่อมีพระธุดงค์รูปหนึ่งเดินทางมาธุดงค์บริเวณชุมชนชาวบ้านจึงได้ขอให้ตั้งชื่อศาลเจ้าให้ จึงได้ชื่อศาลเจ้าพ่อจอมทองมาจนถึงปัจจุบัน ต่อมาและเมื่อโกมุ้ยร่างทรงคนแรกได้เสียชีวิตลง จนกระทั่งปี พ.ศ. 2520 จึงได้มี นายสมาน เปรมพันธ์พงษ์ (ฮ้วย)เป็นร่างทรงประจำศาลเจ้าคนใหม่ มีการสืบประวัติขณะเจ้าเข้าทรง ได้ความว่า เจ้าพ่อจอมทอง เดิมชื่อดำ เป็นขุนศึกทหารยกทัพมาจากกาญจนบุรีไปยังเมืองตากผ่านมาทาง อำเภอโกสัมพีนคร และเดินทางเรื่อยมาจนถึง ตำบลสลกบาตร อันเป็นที่ตั้งของศาลเจ้าในปัจจุบัน (วันชัย เตี๋ยอำนวยชัย, ผู้ให้สัมภาษณ์ 10 เมษายน 2565)

ดังนั้นศาลเจ้าจีนแห่งนี้จึงมีเทพเจ้าอื่นที่นอกเหนือจากเทพเจ้าดั้งเดิมของตนเพิ่มเข้ามาอีกด้วย ในขณะเดียวกันก็พบว่าศาลเจ้าแห่งนี้มีการสืบทอดและการทำพิธีกรรมต่อเนื่องเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันโดยชาวไทยเชื้อสายจีนที่อยู่ในพื้นที่แห่งนี้

ภาพที่ 1-2 : รูปเคารพของเจ้าพ่อจอมทอง และ ศาลเจ้าพ่อจอมทอง (ขวา) ด้านหน้ามีการเจาะหน้าต่างแบบสถาปัตยกรรมแบบหมิ่นหนาน (ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย, 23 เมษายน 2563)

1.พิธีกรรมและความเชื่อของศาลเจ้าพ่อจอมทอง

ศาลเจ้าพ่อจอมทองมีประเพณีและพิธีกรรมสำคัญประจำปีคือ เทศกาลแห่เจ้าประจำปีหรือที่คนในชุมชนในชุมชนรู้จักกันดีในฐานะ “งานงิ้ว” โดยมีพิธีกรรมสำคัญคือ การแห่เจ้าประจำปี การประทับทรงของเจ้าพ่อจอมทอง โดยจะมีการตั้งโต๊ะรับขบวนแห่เจ้าและ การแสดงอื่น ๆ เช่น การแห่มังกร การเชิดสิงโต ขบวนนางฟ้า องค์สมมติเจ้าแม่กวนอิม เป็นต้น โดยในแต่ละปีจะมีการจัดงานประจำปีของศาลเจ้าพ่อจอมทองขึ้น ทุกวันที่ 20-24 ธันวาคม ของทุก ๆ ปี ซึ่งงานประจำปีนี้ นอกจากจะมีงิ้วไหลำมาแสดงแล้ว ยังพบว่ามีการสลับปีให้งิ้วแต้จิ๋วมาแสดงด้วย ทุกวันสารทจีนหรือตรุษจีนก็มักจะมีการไหว้อยู่เสมอ โดยเฉพาะ เป็ด ไก่ สุรา และอาหาร หรือเมื่อบนบานศาลกล่าวและได้ตามสิ่งที่สมหวังแล้ว อนึ่งชาวไทยเชื้อสายจีนที่ศรัทธาในเจ้าพ่อจอมทองนั้นจะเรียกขานเจ้าพ่อจอมทองว่า “พ่อ” เสมอ แสดงให้เห็นถึงความผูกพันและความศรัทธาของคนในพื้นที่ต่อเทพเจ้าผู้ปกปักรักษาชุมชน โดยในเช้าวันที่ 20 ธันวาคมของทุกปี จะมีพิธีแห่เจ้าโดยเจ้าพ่อจอมทองก็จะมีการประทับทรงด้วยและเมื่อประทับทรงแล้วจะขึ้นเกี้ยว ที่มีตะปูแหลมคม พร้อมกับประทับตราชาดสีแดงที่หน้าผากให้กับผู้ที่เข้ามาร่วมงานและรอช่วงเวลาที่เจ้าประทับเข้าทรง โดยมีลำดับกิจกรรมและพิธีกรรมดังนี้ 19 ธันวาคม เป็นพิธีกรรมการทำบุญ พระสงฆ์เจริญพระพุทธมนต์ บริเวณโรงงิ้ว วันที่ 20 ธันวาคม เป็นพิธีการแห่เจ้า มีการประทับทรงเจ้าและการแสดงอภินิหารเหยียบขวดแก้ว วันที่ 21-22 ธันวาคม เป็นพิธีการประมูลสิ่งของมงคลและคัดเลือกณะกรรมการจัดงานประจำปี และวันที่ 25 ธันวาคม เป็นพิธีการแจกสิ่งของมงคลแก่ผู้ประมูล

ลำดับการไหว้เจ้าจะใช้ธูปทั้งหมด 24-36 ดอก โดยจะเริ่มจากการไหว้ทีตีแบ่บอ หรือไหว้ฟ้าดิน จำนวนธูป 3 ดอก , เทพเจ้าปุนเถ้ากง ปุนเถ้าเถ้าม่า 9 ดอก กระถางธูปละ 3 ดอก , เจ้าพ่อกวนอู 3 ดอก , เจ้าแม่ทับทิม 3 ดอก , เจ้าแม่สวรรค์ 3 ดอก , องค์ตั่วแปะกง เจ้าพ่อเสือ หรือเสวียนเทียนซ่างตี้ 3 ดอก, เจ้าที่หรือตี่จูเอี๊ยะ 3-5 ดอก , องค์ไฉ่ชิ้งเอี๊ยะ 3 ดอก , เจ้าพ่อจอมทอง 3-9 ดอก และเทพทวารบาล 2 ดอกที่เหลือ

“...ชาวบ้านหรือผู้ศรัทธาสามารถขอพรได้ทุกเรื่อง แต่มีข้อแม้ว่าห้ามบนบานศาลกล่าวเกี่ยวกับทหาร เนื่องจากเจ้าพ่อจอมทองเป็นขุนศึกทหารมาก่อน สีที่เป็นสีต้องห้ามคือสีม่วง ไม่ควรใส่เสื้อสีม่วงและถวายดอกไม้สีม่วง เพราะเจ้าพ่อไม่ชอบ...” (พชร ชมชื่น, ผู้ให้สัมภาษณ์ 10 เมษายน 2565)

นอกจากนี้ ยังปรากฏพิธีกรรมของศาลเจ้าในรอบปี คือ 1.วันง่วนเชียว โดยถือวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 1 เป็นวันเกิดของเจ้าพ่อจอมทอง 2.วันสงกรานต์ หรือ 20 เมษายน เป็นวันสรงน้ำของเจ้าพ่อจอมทอง และมีการประทับทรงเจ้าในวันสงกรานต์ด้วย 3.วันไหว้พระจันทร์ หรือวันแรม 15 ค่ำเดือน 8 มีพิธีกรรมการไหว้เจ้าในตอนเช้า และค่ำ โดยในวันไหว้พระจันทร์จะมีการเปิดเผยผู้ที่จะมาทำหน้าที่เป็นองค์สมมุติเจ้าแม่กวนอิม 4. เทศกาลกินเจ มีพิธีกรรมคือการไหว้เจ้าด้วยอาหารเจและตั้งโรงเจบริเวณศาลเจ้า 5. พิธีการไหว้ครูการแสดงคณะสิงโต มังกรทอง เอ็งกอพะบู๊ และ 5. งานประเพณีประจำปีเจ้าพ่อจอมทอง ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 19-25 ธันวาคมของทุก ๆ ปี

ภาพที่ 3-4: เจ้าพ่อจอมทองในร่างทรงขณะขึ้นเกี้ยว(ซ้าย) เกี้ยวที่ใช้ในขบวนแห่ (ขวา)
(ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย, 20 ธันวาคม 2566)

2. ศาลเจ้าพ่อจอมทองกับพหุสังคมวัฒนธรรม

2.1 บทบาทของเจ้าพ่อจอมทองกับความเป็นไทยและจีน

ในอดีตชาวจีน มีการบูชาเจ้าป่า เจ้าเขา และมีความเชื่อเกี่ยวกับการกราบไหว้หรือบูชาปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ โดยแบ่งตามลักษณะของเทพเจ้าจากแหล่งกำเนิด เช่น เทพเจ้าที่เกิดจากธรรมชาติและสิ่งใกล้ตัว เช่น เจ้าป่า เจ้าที่เจ้าทาง เทพเจ้าที่เกิดจากจินตนาการ หรือเทพเจ้าจากตำนานและนิทาน เช่น โป๊ยเซียน เจ้าพ่อเห้งเจีย เทพเจ้าที่เกิดจากบรรพบุรุษ หรือผู้ที่ทำความดี เช่น เทพเจ้ากวนอู เจ้าแม่ทับทิม เจ้าจากพระ คือ พระพุทธเจ้า พระโพธิสัตว์ พระอรหันต์ พระโพธิสัตว์ เป็นต้น (จิตรา ก่อนันทเกียรติ, 2541, 11)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับกำเนิดของเจ้าในรูปแบบต่าง ๆ เจ้าพ่อจอมทอง มีคุณลักษณะบางประการที่มีความสอดคล้องกับเทพเจ้าจีน ในฐานะที่เป็นเทพเจ้าที่เป็นเจ้าที่เจ้าทางและบรรพบุรุษ เช่นเดียวกันกับเทพเจ้าปุนเถ้ากง ในส่วนของการถือกำเนิด กล่าวคือเจ้าพ่อจอมทองมีลักษณะเป็นเทพเจ้าที่เกิดจากบรรพบุรุษเป็นคนไทย ซึ่งกลายมาเป็นเจ้าประจำถิ่นหรือเจ้าที่เจ้าทางหรือเทพแห่งผืนดินอันเป็นที่ตั้งของศาลเจ้า

ชาวจีนเมื่อเข้ามาอาศัยในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน จึงได้นำวัฒนธรรมของชาวไทยไปปรับใช้ทำให้เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างไทยและจีน โดยรูปเคารพของเจ้าพ่อจอมทองจึงไม่ได้มีลักษณะ

ความเป็นจีน ในอดีตการไหว้หรือสักการะ เทพเจ้าปุนเถ้ากงของชาวจีนโพ้นทะเล มีการปรากฏในลักษณะของเจว็ดแบบไทย รูปเคารพซึ่งเป็นประธานของศาลเจ้าพ่อจอมทอง เป็นการจำลองลักษณะและเครื่องแต่งกายมาจากร่างทรงคนแรกของเจ้าพ่อจอมทอง ซึ่งเป็นชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผนวกกับบทบาทของตำนานเรื่องเล่าที่มาของเจ้าพ่อจอมทองว่าเป็นขุนทหารที่เดินทางมายังบริเวณพื้นที่นี้ ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบลักษณะและบทบาทของเจ้าพ่อจอมทองและเทพเจ้าปุนเถ้ากง ตามคติความเชื่อของชาวจีนและชาวไทยเชื้อสายจีนและชาวจีนโพ้นทะเล ปุนเถ้ากงถือว่าเป็นเทพเจ้าที่อยู่คู่กับชาวจีนมานาน มีรากฐานมาจาก โฮ่วถู่ ซึ่งเป็นตำแหน่งของขุนนางที่ชื่อ จีว์หลง ได้รับการยกย่องเป็นเส้อ หรือเทพแห่งผืนดิน มีหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับคนในท้องที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเสียชีวิต (ถาวร สิกขโกศล, 2562, 153-169) ก็นับว่ามีความคล้ายคลึงกันในแง่ของการทำหน้าที่คือมีหน้าที่ปกปักษ์ดูแลผืนดิน ในขณะเดียวกันก็เป็นที่พึ่งทางใจในการบนบานศาลกล่าวต่าง ๆ หากแต่เจ้าพ่อจอมทองจะได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ เพราะถือว่าสามารถสื่อสารกับมนุษย์ได้โดยตรงจากการประทับทรง

บทบาทของเจ้าพ่อจอมทองจึงมีคุณลักษณะที่ตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์กล่าวคือ มีอำนาจเหนือธรรมชาติ แสดงอภินิหารนั่งเกี้ยวที่มีตะปู การเหยียบขวดของร่างทรง เป็นสิ่งที่คนทั่วไปไม่สามารถทำได้เพราะอาจจะเกิดอันตราย ในขณะเดียวกันการสืบทอดพิธีกรรมเหล่านี้จึงต้องใช้ลูกหลานที่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่ เพราะมีความผูกพันกัน อ้างอิงจากวิทยากรผู้ให้สัมภาษณ์ว่า ผู้ที่เคารพนับถือเจ้าพ่อจอมทอง จะเรียกเจ้าพ่อจอมทองว่า “พ่อ” (พชร ชมชื่น, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565) ชี้ให้เห็นถึงความผูกพันของเทพเจ้าและผู้ที่เคารพ ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดโอกาสให้กลุ่มชาติพันธุ์อื่นได้เข้าร่วมกิจกรรมและรับชมพิธีกรรมได้ แต่บางพิธีกรรมหรือกิจกรรมบางอย่างจำต้องสงวนไว้และมีกฎกติกา เช่น การเสี่ยงทายคณะกรรมการ การเสี่ยงทายหาตัวแทนขององค์สมมติเจ้าแม่กวนอิม ในขณะที่ชาวไทยบางส่วน เข้าร่วมบวนแห่เจ้าโดยเป็นกลุ่มของ คณะรำวง
3ส ซึ่งเป็นการแสดงผสมสานระหว่างการรำวง และเพลงกลองยาวแบบวัฒนธรรมไทยภาคกลาง

เมื่อพิจารณาจากจุดกำเนิดและบทบาทหน้าที่ของเจ้าพ่อจอมทอง พบว่ามีคุณลักษณะปัจจัยร่วมกับเทพเจ้าจีนหลายประการ ทำให้สถานะของความเป็นเทพสามารถเป็นที่ยอมรับได้ คือ เป็นเทพเจ้าที่เกิดมาจาก บรรพบุรุษ เป็นทหาร อาจเทียบเท่ากับเทพเจ้าที่คล้ายกับเจ้าที่ของจีน (ปุนเถ้ากง) ที่ทำหน้าที่ปกปักษ์รักษาผืนดิน มีอำนาจและแสดงอภินิหารได้จากการประทับทรง ในงานแห่เจ้าประจำปี สามารถสื่อสารกับมนุษย์ได้โดยตรง จึงได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ เป็นที่พึ่งทางจิตใจให้กับคนในชุมชนสามารถบนบานศาลกล่าวได้ รวมถึงผู้ก่อตั้งศาลเจ้าและร่างทรงเป็นคนจีน ทำให้ชาวจีนและชาวไทยในพื้นที่รู้สึกไม่ขัดแย้งและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
ในด้านพิธีกรรมอื่น ๆ เช่น ประเพณีสงกรานต์ ก็มีการประกอบพิธีกรรมการสรงน้ำเจ้าพ่อจอมทอง ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่าง วัฒนธรรมไทยและจีน

2.2 ศาลเจ้าพ่อจอมทองกับการธำรงรักษาเอกลักษณ์ประจำกลุ่ม

ในด้านของการธำรงรักษาเอกลักษณ์ประจำกลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า ศาลเจ้าพ่อจอมทองมีสถาปัตยกรรมที่ ผสมผสานศิลปะระหว่างแต้จิ๋ว และไหลำ โดยด้านบนหลังคาจะมีการประดับบริเวณ ปลาย

หลังคาเป็นรูปสัตว์ต่าง ๆ ตามความเชื่อและเทะปกรณัมของจีน โดยกระเบื้องเคลือบที่ประดับนี้เรียกว่า เชี่ยนฉือ ซึ่งเป็นลักษณะของสถาปัตยกรรมของ เฉาซ่าน หรือชาวจีนแต้จิ๋ว (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2559, 34) ในขณะเดียวกัน การตบแต่งภายในศาลเจ้า ได้รับอิทธิพลมาจากไหหลำ คือ มีการตกแต่งผนังด้านในค่อนข้างน้อย และมีการเจาะหน้าต่างทางเข้าศาลเจ้า ซึ่งเป็นลักษณะของ สถาปัตยกรรมแบบหมิ่นหนาน และแบบวางผู่ใน ไห่หนาน (ไหหลำ) (อชิรัชญ์ ไชยพจน์พาณิชย์, 2557, 189) แสดงให้เห็นว่ายังคงมีการสืบทอดอัตลักษณ์ความเป็นจีน ซึ่งเป็นสิ่งบ่งบอกความเป็นจีนในพื้นที่

ภาพที่ 5: รูปแบบการประดับหลังคาด้วยสัตว์แบบเฉาซ่าน
(ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย, 23 เมษายน 2563)

ในงานประจำปี หรืองานงิ้ว ตามความรับรู้ทั่วไปของชาวไทยเชื้อสายจีน และคนในชุมชน คือ การเฉลิมฉลองและการแสดงความเคารพต่อเทพเจ้าประจำศาล นอกจากพิธีกรรมการเซ่นไหว้เทพเจ้าประจำศาลแล้ว งานประจำปีจะจัดให้มีมหรสพ คืองิ้ว เพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้ที่มาร่วมงาน และเพื่อเป็นการแสดงถวายแก่เทพเจ้าอีกด้วย ซึ่งงิ้วก็จะมีความแตกต่างกันไปของแต่ละกลุ่มภาษา เช่น แต้จิ๋ว ไหหลำ

งิ้ว ในภาษาจีนมีความหมายว่า ละครจีน การละเล่นงิ้วเป็นการละเล่นประเภทการแสดงขับร้องโดยมักมีการละเล่นตามท้องเรื่องนิทานหรือตำนานพงศาวดารต่าง ๆ ส่วนใหญ่มักเล่นในโอกาสสำคัญ เช่น ฉลองวันคล้ายวันประสูติของเทพเจ้า วันก่อตั้งศาลเจ้า เทศกาลสำคัญต่าง ๆ (พรพรรณ จันทโรนานน 2537, 151-152)

จากการเก็บข้อมูลภาคสนามพบว่า งานประจำปีของศาลเจ้าพ่อจอมทองนั้น จะมีการคัดเลือกคณะงิ้ว ที่จะมาทำการแสดงเพื่อถวายแด่เทพเจ้า โดยในการจัดงานประจำปีแรก ๆ นั้นจะจัดให้มีการแสดงงิ้ว 2 กลุ่มภาษา คือแต้จิ๋ว และไหหลำ เนื่องจากบริเวณพื้นที่ศาลเจ้าและชุมชน ในอำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร มีชาวจีนเข้ามาตั้งถิ่นฐาน ทั้งแต้จิ๋วและไหหลำ แต่ต่อมา ความนิยมในการชมการแสดงงิ้ว ลดลง เนื่องจากมีผู้ที่เข้าใจภาษาจีนแต้จิ๋วและไหหลำลดลง จึงจัดให้มีการแสดงงิ้ว ไหหลำและแต้จิ๋วสลับปีกันไป

“...ต้องยอมรับว่า ในปัจจุบัน คนรุ่นใหม่ บางคนไม่เข้าใจภาษาจีนแล้ว เพราะคนจีนแต่งงานกับคนไทย บริเวณพื้นที่ตรงนี้ ก็มีทั้งคนจีนและคนไทยสลับกันไป การที่จะให้คนมางานประจำปี เราจึงต้องมี มหรสพอย่างอื่นด้วย เช่น หนังกลางแปลง ลิเก หรือการแสดงวงดนตรีหมอลำ...”

“...และถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีผู้ที่สามารถเข้าใจภาษาจีน แต้จิ๋ว และ ไหหลำลดลง งิ้ว ยังคงเป็นมหรสพหลักในงานประจำปี สิ่งนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของศาลเจ้า และงิ้วในแง่ของการธำรงเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์จีนในพื้นที่ อำเภอขาณุวรลักษบุรี ในขณะเดียวกันก็พบว่า มีการก่อตั้งคณะเอ็งกอพะบู๊ เพื่อ

ใช้เป็นที่ฝึกสอนให้แก่เยาวชนในพื้นที่ โดยใช้นักเรียนจากโรงเรียนสลกบาตรวิทยาคม และคณะสิงโตมังกรทองศิษย์เจ้าพ่อจอมทอง...” (วันชัย เตี๋ยอำนวยชัย, ผู้ให้สัมภาษณ์ 10 เมษายน 2565)

สรุปและอภิปรายผล

ความเป็นพหุสังคมวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการบูรณาการกันระหว่างไทยและจีน ซึ่งชาวจีนนั้นมีพื้นฐานดั้งเดิมมาจากศาสนาเต๋า และพระพุทธศาสนา และมีความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติไม่ต่างจากคนไทย ดังกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยนำมาเปรียบเทียบ ระหว่างบทบาทของปุนเถ้ากงที่เป็นเทพเจ้าอารักษ์ผืนดินของชาวจีน กับเจ้าพ่อจอมทองที่มีฐานะเป็นเหมือนเทพที่สถิตอยู่ ณ บริเวณผืนดินของศาลเจ้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีการปรับตัวและการบูรณาการของเทพเจ้าระหว่าง ไทยและจีน โดยมีหลักสำคัญอีกประการหนึ่งคือ คุณลักษณะกับบทบาทหน้าที่ ของเทพเจ้าองค์นั้น ๆ คือต้องสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวโดยที่บทบาทและหน้าที่โดยไม่ขัดแย้งกัน การปรากฏอยู่ของเจ้าพ่อจอมทอง ไม่ได้ทำให้ เทพเจ้าปุนเถ้ากงหายไป สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรสิทธิ์ อมรวณิชศักดิ์ ที่ศึกษาเกี่ยวกับ เจ้าพ่อเขาตก เทพเทพารักษ์ไทย ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลพระพุทธบาท อันตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ เทือกเขาสุวรรณบรรพต (เขาสัจจพันธคีรี) อำเภอพระพุทธบาตร จังหวัดสระบุรี ได้รับการยกฐานะเป็นเทพเจ้าจีนโดยมีชื่อเรียกว่า ก่านเทียนต้าตี้ และหนานเทียนเหมินเหล่าปั๋วกง ซึ่งตามตำนานของจีนมีหน้าที่ดูแลประตูสวรรค์และเป็นเทพป่าเขา ตามคติความเชื่อของชาวจีน มีความสอดคล้องกับเจ้าพ่อเขาตกที่ทำหน้าที่เป็นเทพอารักษ์พระพุทธบาท โดยเจ้าพ่อเขาตกนี้ปรากฏในรูปเคารพที่มีลักษณะแตกต่างกันไป โดยมีทั้งเป็นแบบจีน และไทย (สุรสิทธิ์ อมรวณิชศักดิ์, 2560, 1,18) ซึ่งจากกรณีศึกษานี้ ชี้ให้เห็นถึงการยอมรับเทพเจ้าจากบทบาทหน้าที่ ทำให้เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างไทยและจีน ในฐานะเทพอารักษ์ เช่นเดียวกันกับศาลเจ้าพ่อจอมทอง ที่มีการบูชาเจ้าพ่อจอมทอง ในฐานะเทพอารักษ์ โดยมีการสร้างความรู้สึกร่วมและความผูกพันของชาวไทยเชื้อสายจีน ตั้งแต่การก่อตั้งศาลเจ้าโดยกลุ่มชาวจีนไหหลำ การนับถือเจ้าพ่อจอมทองที่มีประวัติความเป็นมาจากการเป็นขุนทหาร ที่เดินทางไปยังเมืองตาก และเมื่อลองวิเคราะห์ตามแนวคิดกระบวนทัศน์หน้าที่นิยม (Functionalism) ของ Malinowski ที่ว่า

“...เวทมนต์คาถาในสังคมชนเผ่ามีหน้าที่ทำให้มนุษย์ได้ในสิ่งที่ต้องการและสามารถควบคุมธรรมชาติได้ เช่น คาถาเรียกฝูงปลาคาถารักษาโรค เป็นการใช้ไสยศาสตร์ตอบสนองการยังชีพของมนุษย์และใช้ควบคุมสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ในธรรมชาติเพื่อทำให้มนุษย์ รู้สึกสบายใจ...” (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2560, 176)

ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์และบทบาทของเจ้าพ่อจอมทองในฐานะของการเป็นที่พึ่งทางจิตใจให้กับมนุษย์ โดยตอบสนองในด้านความเชื่อ ผ่านพิธีกรรมต่าง ๆ เช่นการนั่งเกี้ยวตะปู การเข้าทรงเจ้า และการแสดงอภินิหารเหยียบขวด รวมถึงการเรียกเจ้าพ่อจอมทองว่า “พ่อ”ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และการยอมรับหว่างเทพเจ้าและมนุษย์ ภายใต้เงื่อนไขที่ไม่ขัดแย้งกัน อันเป็นการสร้างความปรองดองพื้นที่ระหว่างคนไทยและคนจีน อีกประการหนึ่ง

คุณค่าและบทบาทของศาลเจ้าพ่อจอมทอง ในด้านพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ปรากฏยังคงมีการสืบทอดมายังคนรุ่นปัจจุบัน ตั้งแต่พิธีกรรมการแห่เจ้า การเข้าทรง และมีการเปิดรับเอาวัฒนธรรมไทยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมด้วย เช่น ประเพณีสรงน้ำเจ้าพ่อจอมทองในเทศกาลวันสงกรานต์ การไหว้ครูการแสดงคณะสิงโตมังกรทอง และเอ็งกอพะบู๊ การร่วมเดินขบวนทำการแสดงรำวงของกลุ่มคณะรำวง 3ส และการเปิดคณะฝึกสอนเอ็งกอพะบู๊ในโรงเรียน สลกบาตรวิทยาคม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้มองเห็นการปรับตัวภายใต้พหุสังคมวัฒนธรรมของไทยและจีน การกำหนดบทบาท การสืบทอดองค์ความรู้ การสร้างและการคงอัตลักษณ์ของความเป็นคนจีนในสังคมไทย เช่น ประเพณีการแห่เจ้า การไหว้เจ้า สถาปัตยกรรมของชาวจีนที่มีเอกลักษณ์ผสมผสานระหว่างแต้จิ๋วและไหลหำ การละเล่นงิ้ว ที่ยังคงใช้ภาษาจีนซึ่งแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ประจำกลุ่ม รวมถึง มหรสพรูปแบบของการแสดงในขบวนแห่ต่าง ๆ ในงานประจำปี ทั้งขบวนแห่ สิงโต มังกร ขบวนรถนางฟ้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาความเป็นมา พิธีกรรม และความเป็นพหุสังคมที่มีการปรากฏในศาลเจ้าพ่อจอมทอง โดยใช้วิธีศึกษาและเก็บข้อมูลจากการลงภาคสนาม การการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากวิทยากรผู้ที่ดูแลศาลเจ้า ควรขยายกลุ่มผู้ที่จะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ที่สนใจจะนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปศึกษาต่อ ควรใช้ข้อมูลที่ประกอบไปด้วยความหลากหลายของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยศึกษาจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่าศาลเจ้าพ่อจอมทอง มีทั้งประเพณีและพิธีกรรมที่จัดขึ้นระในหว่างปี โดยเฉพาะงานประเพณีประจำปีเจ้าพ่อจอมทอง นอกจากข้อมูลทางคติชนวิทยาที่ปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า สามารถศึกษาต่อและนำข้อมูลเหล่านี้ไปศึกษา ในประเด็นอื่น ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ของชุมชน การศึกษาการอพยพของชาวจีนในจังหวัดกำแพงเพชร เป็นต้น และพัฒนาต่อยอดให้ศาลเจ้าพ่อจอมทองให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ในอนาคต เนื่องจากมีทุนทางวัฒนธรรมทั้งประเพณี พิธีกรรมเพื่อสืบสาน ประเพณีและพิธีกรรมประจำกลุ่มของชาวไทยเชื้อสายจีนใน อำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร สืบไป

บรรณานุกรม

จังหวัดกำแพงเพชร. (2547). ประวัติอำเภอขาณุวรลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร. กำแพงเพชร: ศรีสวัสดิ์การพิมพ์.

จิตรา ก่อนันทเกียรติ. (2541). พระพุทธ พระโพธิสัตว์ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของจีน. กรุงเทพฯ : จิตรา.

ต้วน ลี่ เซิง และ บุญยิ่ง ไร่สุขสิริ. (2543). ความเป็นมาของวัดจีนและศาลเจ้าจีน ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการศาสนาเพื่อการพัฒนา.

ถาวร สิกขโกศล. (2562). ปุ่นเถ้ากง่ เทพผู้คุ้มครองชุมชนจีนโพ้นทะเล. วารสารศิลปวัฒนธรรม, 40(3), 153-169.

สุรสิทธิ์ อมรวณิชศักดิ์, (2560). “เจ้าพ่อเขาตก: เทพารักษ์ไทยที่กลายเป็นเทพเจ้าจีน”. วารสารเอเชียตะวันออกศึกษา, 20(2). 1-21.

พรพรรณ จันทโรนานนท์. วิถีจีน. กรุงเทพฯ : ประพันธ์สาร, 2546.

สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2559). ศาลเจ้า ศาสนสถานแห่งบางกอก, สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ :

นฤพน ด้วงวิเศษ, (2560). “แนวคิดมานุษยวิทยากับการศึกษาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสังคมไทย”. วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์, 47(25), 173-197

อชิรัชญ์ ไชยพจน์พาณิชย์. (2557). สถาปัตยกรรมศาลเจ้าจีนสะท้อนภาพชาวจีนในสังคมสมัยรัตนโกสินทร์ (รายงานผลการวิจัย), มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพ ฯ.

อชิรัชญ์ ไชยพจน์พาณิชย์. (2559). เทพเจ้าในศาลเจ้าจีนกรุงเทพมหานคร: รูปแบบ คติการสร้าง และความสัมพันธ์กับชุมชนชาวจีน (รายงานผลการวิจัย) , มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพ ฯ.

059

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติ ในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์

Guidelines for Increasing Efficiency in Preventing and Suppressing Transnational Crimes in the form of Telephone Fraud.

ชัยสิทธิ์ ไชยชนะ[1] และ ศิริญญา ดุสิตนานนท์[2]

[1]คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, chaichana198934@gmail.com

[2]มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, dsirinya@gmail.com

บทคัดย่อ

ปัญหาอาชญากรรมยังคงเป็นปัญหาสำคัญในทุกสังคม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการพัฒนาของสังคมโลก ทำให้รูปแบบการเกิดอาชญากรรมที่เกิดขึ้นมีความหลากหลายและซับซ้อน ทำให้ยากต่อการบังคับใช้กฎหมาย ในบางครั้งอาจมีการดำเนินการเป็นเครือข่าย โดยมีลักษณะการกระทำผิดที่เกี่ยวข้องกันในหลายด้าน จึงนำไปสู่รูปแบบของอาชญากรรมข้ามชาติ ซึ่งเป็นอาชญากรรมที่เกิดขึ้นคาบเกี่ยวมากกว่าหนึ่งรัฐ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงมูลเหตุจูงใจ รูปแบบการกระทำผิด การบังคับใช้กฎหมาย การป้องกันและปราบปรามที่กำลังเป็นภัยคุกคามต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน ประกอบกับยุคปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้คนสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา รวมถึงยังเป็นยุคที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิดผ่านชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ จากสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ จึงเป็นช่องทางให้อาชญากรใช้ประโยชน์ในการกระทำผิด เพื่อมุ่งประสงค์ต่อทรัพย์สินของพลเมืองโลกในยุคดิจิทัลได้ทั้งภายในรัฐและระหว่างรัฐ

คำสำคัญ: การป้องกันปราบปราม, อาชญากรรมข้ามชาติ, การหลอกลวงทางโทรศัพท์

Abstract

Crime is still a major problem in every society. Due to technological changes and society development in the world. This makes crime patterns occur more diverse and complex. Enforcing laws is more difficult each day. This crime is often carried out as a network. The nature of this specific offense which related to many aspects, this can lead to a form of transnational crime. Since this crime occurs in more than one state, it is very important to find the offenders’motives. Pattern of offense law enforcement prevention and suppression that are a threat to the safety of people's lives and property. In addition, this present era is an era where people can conduct financial transactions via internet without

limitations on location and time. It is also an era where people can communicate closely with each other through social media from the changing conditions that occurred this time. Therefore, it is a channel for criminals to take advantage in wrongdoing for the purpose of protecting assets of global citizens in the digital age both within states and internationally.

Keywords: Prevention and Suppression, Transnational Crime, Telephone Fraud

บทนำ

ปัญหาอาชญากรรมในปัจจุบันยังคงส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน นอกจากจะเป็นอาชญากรรมแบบดั้งเดิมที่เกิดขึ้นภายในแต่ละประเทศแล้ว ยังมีอาชญากรรมข้ามชาติที่สร้างความเดือดร้อนให้แก่ประชาชนในประเทศต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นอาชญากรรมที่เกิดขึ้นคาบเกี่ยวมากกว่าหนึ่งรัฐ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงมูลเหตุจูงใจ รูปแบบการกระทำผิด และการบังคับใช้กฎหมาย อันเกิดมาจากการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางสังคมในด้านของเทคโนโลยีทำให้รูปแบบการเกิดอาชญากรรมเกิดขึ้นอย่างหลากหลาย มีวิธีการกระทำความผิดที่ซับซ้อน โดยนำเอาเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานกับการกระทำความผิดเพิ่มมากขึ้น ทำให้ยากต่อการบังคับใช้กฎหมายนำไปสู่รูปแบบของอาชญากรรมข้ามชาติ และยังสอดคล้องกับโลกในยุคปัจจุบันเป็นโลกที่ผู้คนสามารถเดินทางข้ามพรมแดนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เป็นโลกที่ผู้คนทำธุรกรรมการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา ผู้คนติดต่อสื่อสารพูดคุยกันได้อย่างใกล้ชิดผ่านชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ สภาวะความเปลี่ยนแปลงนี้จึงเป็นช่องทางให้อาชญากรใช้ประโยชน์ในการกระทำผิดเพื่อมุ่งประสงค์ต่อทรัพย์สินของพลเมืองโลกในยุคดิจิทัลได้ทั้งภายในและภายนอกรัฐ ทั้งนี้การกระทำผิดในระดับระหว่างประเทศ พรมแดนระหว่างประเทศมิได้เป็นข้อจำกัดในการกระทำผิดของอาชญากร แต่กลับเป็นปัจจัยเอื้อให้ผู้กระทำผิดสามารถกระทำการได้ง่ายยิ่งขึ้น การป้องกันปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติให้มีประสิทธิภาพ จึงไม่สามารถกระทำการได้โดยประเทศใดประเทศหนึ่งเพียงลำพัง แต่ต้องอาศัยทั้งกลไกภายในของแต่ละประเทศและกลไกความร่วมมือระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ

สำหรับประเทศไทยปัญหาอาชญากรรมข้ามชาติที่สำคัญ และปัจจุบันประชาชนยังคงประสบปัญหาและได้รับผลกระทบอย่างมากกับชีวิตประจำวัน คือ อาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ โดยจะกระทำในรูปแบบกลุ่มมิจฉาชีพจึงอาศัยช่องทางที่ทุกคนมีอุปกรณ์สื่อสารติดตัวตลอดเวลาโดยใช้กลอุบายหลอกลวงผู้เสียหายผ่านทางโทรศัพท์เพื่อให้เหยื่อหลงเชื่อและทาธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (Automatic teller machine) การหลอกลวงทางโทรศัพท์จากสถิติการรับแจ้งความคดีออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 1 มี.ค.2565-วันที่ 11 มี.ค.2566 พบว่า คดีหลอกลวงทางโทรศัพท์ที่เป็นขบวนการ (call center) มีจำนวนทั้งสิ้น 20,013 เคส/3,505,338,808 บาท และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีการพัฒนารูปแบบและวิธีการที่ซับซ้อนมากขึ้น จากการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทาง

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย ที่ทำให้ก่ออาชญากรรมข้ามชาติทำได้สะดวกและรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ เพื่อให้ทราบถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์และการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ ในประเทศไทย และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคลจนถึงระดับประเทศ สามารถนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการป้องกันตนเองของประชาชนจากภัยอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ และในระดับประเทศจะสามารถช่วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวทางที่ได้ไปปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการวางแผนระดับนโยบายด้านการป้องกันและเพิ่มประสิทธิภาพการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ของการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการบังคับใช้กฎหมายในการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายในการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ในประเทศไทยกับต่างประเทศ
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางและรูปแบบในการปรับแก้กฎหมายและมาตรการในการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวกับการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย (Key Informant)

1. กลุ่มฝ่ายนโยบาย โดยคัดเลือกจากหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่กำกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ในประเทศไทย ได้แก่ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน
2. กลุ่มหน่วยงานผู้บังคับใช้กฎหมาย โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกจากบทบาทในการปฏิบัติงาน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ป้องกันและปราบปรามการฉ้อโกงประชาชนผ่านระบบโทรศัพท์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศป.ฉปทน.ตร.) เจ้าหน้าที่ตำรวจพื้นที่ (สถานีตำรวจ) เจ้าหน้าที่ กสทช. เจ้าหน้าที่กรมสอบสวนคดีพิเศษ (DSI) และเจ้าหน้าที่ธนาคาร

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย (Research Instrument)

วิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผน จัดเตรียมชุดคำถามหรือแบบ

สัมภาษณ์ และวิธีการสัมภาษณ์อย่างมีระบบ โดยชุดคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจากการวิจัยทางเอกสารจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบปัญหาในงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล (data collection)

ในการเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เลือกไว้สำหรับแนวทางการสัมภาษณ์ในการศึกษาวิจัยฯ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ตำแหน่งงานและบทบาทหน้าที่ว่าเกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมาย และแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ในประเทศไทย ทั้งกลุ่มนโยบาย และกลุ่มหน่วยงานผู้บังคับใช้กฎหมาย

ส่วนที่ 2 สถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ในประเทศไทย

โดยทั้ง 3 ส่วนนี้จะถูกนำมาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ 2 ชุด ได้แก่

1. สำหรับสัมภาษณ์กลุ่มนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ในประเทศไทย

2. สำหรับสัมภาษณ์ฝ่ายนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบบรรยาย และพรรณนา (Descriptive Research) และ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยมีเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงเอกสาร และการภาคสนามแล้วผู้วิจัยจะดำเนินขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการจัดหมวดหมู่ข้อมูลให้เป็นระเบียบ ซึ่งถือเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นสำหรับการวิเคราะห์ในขั้นถัดไป

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์เพื่อหาข้อมูลที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้ทำการจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบแล้ว เมื่อเห็นถึงส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ซ้ำในบางประเด็นอีกครั้งหนึ่ง

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ซ้ำ ขั้นตอนนี้จะกระทำต่อเมื่อมีการสัมภาษณ์ซ้ำในบางประเด็นเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูลเท่านั้น โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาใหม่จากการสัมภาษณ์เข้ากับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลที่มีอยู่เพียงพอต่อการตอบคำถามงานวิจัย

4. ขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า ได้แก่ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธี

รวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ การพิจารณาจากแหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลได้มาจากต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะพิจารณาจากแหล่ง บุคคลจำนวน 2 กลุ่ม ประกอบไปด้วย 1) กลุ่มนโยบาย และ 2) กลุ่มหน่วยงานผู้บังคับใช้กฎหมาย

สรุปผลและอภิปรายผลวิจัย

1. กฎหมายในการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ในประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ

เนื่องด้วยปัญหาคือ ระยะเวลาในการสืบสวนสอบสวนเริ่มรวมถึงตรวจพิสูจน์พยานหลักฐานที่ใช้เวลาไม่น้อยกว่า 3 เดือน ซึ่งแนวทางการแก้ไขปัญหาตามประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศสาธารณรัฐแอลเบเนีย คือควรให้อำนาจตำรวจในบางส่วน ที่มีอำนาจหน้าที่ในการแก้ไขปัญหา การป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการ รวบรวมพยานหลักฐานผ่าน ช่องทางการติดต่อสื่อสารทุกระบบ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงควรมีการแจ้งขั้นตอนรายละเอียดผลการดำเนินงาน เป็นระยะต่อผู้ร้องทุกข์โดยใช้เทคโนโลยี เข้ามาช่วยในการแสดงผลเพื่อลดความผิดพลาด และสร้างความเข้าใจในการทำงานในกระบวนการยุติธรรมแก่ผู้มาร้องทุกข์

2. สถานการณ์และรูปแบบของอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์

สำหรับสถานการณ์และรูปแบบของอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ พบว่า 5 ปีที่ผ่านมา มีการปรับปรุงพระราชกำหนดมาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี พ.ศ. 2566 โดยมีบทลงโทษสูงสุดของผู้กระทำความผิดที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมออนไลน์ ต้องหรือ รวมถึงมีการเพิ่มเติมพระราชกำหนด มาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี พ.ศ. 2566 ระบุว่า เจ้าของบัญชีม้า หรือเบอร์ม้า ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 300,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และช่องทางในการหลอกลวงเนื่องจากปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันมากขึ้นทำให้ เปลี่ยนเป็นการหลอกลวงผ่านเทคโนโลยี โดยยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การใช้โทรศัพท์เพื่อหลอกลวง เอารหัสผ่าน เข้าไปใช้ในทางสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับกุลธิดา อาธิเจริญสุข การสื่อสารในแง่ของ อินเทอร์เน็ต (Internet) ยังเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปในสมัยก่อนต่างกับปัจจุบันที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วขึ้นเป็นอย่างมาก และต่อมาเริ่มมีการฟิชชิ่งที่ผ่านโทรศัพท์ที่เรียกว่า วิชชิ่ง (Vishing) มาจากคำว่า ว๊อยซ์ (Voice) ซึ่งแปลว่าเสียง เป็นการใช้เสียงร่วมกับฟิชชิ่งมักเป็นการหลอกลวงให้ได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์เริ่มปรากฏมากขึ้น ช่องทางที่พบบ่อยคือการหลอกผ่านช่องทางออนไลน์เพราะว่าแอพพลิเคชั่นสามารถใช้ติดต่อสื่อสารได้มากขึ้นและใช้เป็นหลักในการติดต่อสื่อสาร สอดคล้องกับ ขวัญฤดี ฮวดหุ่น ทำการศึกษาเรื่อง

อิทธิพลของแอพพลิเคชั่นไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบันพบว่า อิทธิพลของแอพพลิเคชั่นไลน์ในการสื่อสารของโลกยุคปัจจุบันในเรื่องของการติดต่อสื่อสารพื้นฐานในชีวิตประจำวันของมนุษย์ตลอดจนการส่งเสริมการทำงานด้วยการสื่อสารผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ที่ทั้งองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนได้นำมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กรนั้น ๆ ทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมได้อีกด้วย และมีข้อมูลที่รั่วไหลไปถึง อาชญากร คือ ผ่านทาง Telecommunication Company หรือที่เรียกว่า Telco สอดคล้องกับ One Fence ที่กล่าวว่า ธุรกิจการสื่อสารหรือโทรคมนาคม เป็นอีกหนึ่งประเภทธุรกิจที่ถูกโจมตีทางไซเบอร์ได้ง่าย ส่วนหนึ่งเพราะการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน การใช้เทคโนโลยี และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในมุมมองของกฎหมายพยายามลดจำนวนผู้กระทำผิดลงและช่วยเหลือเหยื่อ แต่ไม่ได้สามารถช่วยเหลือได้อย่างครอบคลุมและทุกกรณี ส่วนใหญ่ผู้กระทำผิดดำเนินการกันเป็นองค์กรเป็นขบวนการ ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อ ส่วนใหญ่เกิดจากความหลงเชื่อ ไม่ได้มีความรู้ และความกลัว โดยสอดคล้องกับสภาองค์กรของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า ความเสียหายที่เกิดขึ้นกับประชาชนจำนวนมากทำให้ภาครัฐต้องออก พระราชกำหนดมาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี พ.ศ. 2566 เพื่อป้องกันและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค

3. ปัญหาอุปสรรคในการบังคับใช้กฎหมายในการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์

3.1 ในระดับสากลยังไม่ได้มีการลงนามหรือให้ความร่วมมือทางกฎหมายระหว่างประเทศร่วมกันของภาครัฐ จึงทำให้เวลาเกิดปัญหาอาจจะแก้ไขปัญหาได้ยาก หรือไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้เนื่องจากเป็นปัญหาระหว่างประเทศ แล้วไม่ได้มีกรอบของกฎหมายมาครอบคลุม ในการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จึงทำให้เกิดความล่าช้าของสำนวน เนื่องจากต้องใช้ลำดับขั้นในการติดต่อประสานงานหรือติดต่อสื่อสาร สอดคล้องกับ ปิยะ อุทาโย และคณะ ที่กล่าวว่า การศึกษาด้านความร่วมมือระหว่างประเทศ พบปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ ขาดเจ้าหน้าที่ตำรวจประสานงานประจำในต่างประเทศ การประสานงานที่ต้องอาศัยศักยภาพและภาวะผู้นำ การขาดความรู้ความเข้าใจในแนวทางปฏิบัติในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การประสานงานด้านข้อมูลข่าวสารอาชญากรรม ขั้นตอนการประสานงานระหว่างประเทศเพื่อขอความร่วมมือในทางอาญา และการศึกษาด้านกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม พบปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ กฎหมายในปัจจุบันไม่ครอบคลุมการกระทำผิด การดำเนินการตามกฎหมายมีขั้นตอนกระบวนการที่ต้องใช้เวลา

3.2 ในส่วนของการดำเนินคดีไม่มีปัญหาแต่ในส่วนของวิธีการสืบหาตัวผู้กระทำผิด หรือตัวคนบงการที่แท้จริงเป็นเรื่องยาก เนื่องจากกลุ่มการหลอกลวงทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่ใช้เบอร์โทรต่างประเทศ ตัวไม่ได้อยู่ที่เมืองไทย หรืออีกกรณีหนึ่ง คือเป็นการใช้สังคมออนไลน์ในการหลอกลวง ดังนั้นจึงเป็นการยากในการสืบเสาะหาตัวผู้กระทำผิดอย่างแท้จริง สอดคล้องกับสุมนทิพย์ จิตสว่าง และคณะ ที่กล่าวว่า ปัญหาในการดำเนินคดีกลุ่มการหลอกลวงทางโทรศัพท์ อาทิ ประสบปัญหาในการรวบรวมพยานหลักฐาน ไม่สามารถนำผู้กระทำผิดรายใหญ่มาลงโทษ ปัญหาการประสานงานและสร้างความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและ

เหยื่อที่เปิดโอกาสให้กลุ่มการหลอกลวงทางโทรศัพท์ กระทำผิดเนื่องจากการถูกหลอกลวง ปัญหาจากประเทศไทยที่เปรียบเสมือนดินแดนสวรรค์ของโจร

3.3 เบอร์โทรศัพท์ของผู้กระทำผิด หรือรายละเอียดอื่นเกี่ยวกับผู้กระทำผิดที่ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือเครือข่ายข้อมูลในปัจจุบัน ยังคงต้องขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์หรืออินเตอร์เน็ตอยู่ เนื่องจากติดกฎหมายเรื่องของความเป็นส่วนตัวที่ทางเครือข่ายโทรศัพท์ยังคงเน้นย้ำในเรื่องความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับองค์ประกอบสำคัญของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ที่กล่าวว่า บุคคลที่ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 ประกอบด้วย เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Subject) และผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (Data Controller) โดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเปรียบเสมือนผู้ดูแลระบบ เป็นฝ่ายปฏิบัติงาน มีหน้าที่เก็บรวบรวม และนำข้อมูลส่วนบุคคลที่ขอความยินยอม (Consent) จากเจ้าของข้อมูลไปใช้ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ขายของออนไลน์ ตัวผู้จัดทำเว็บไซต์ก็จะต้องขอข้อมูลทั้งชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ข้อมูลการจ่ายเงิน เพื่อนำไปดำเนินการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าไปยังที่อยู่ของเจ้าของข้อมูล ซึ่ง พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ก็ต้องจัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูลด้วย

3.4 ข้อจำกัด

3.4.1 ไม่มีงบประมาณและบุคคลากรที่มีความรู้เพียงพอในการกำหนด นโยบายเพื่อป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์

3.4.2 อำนาจขอบเขตในการสืบสวนสอบสวน ความล่าช้า ในการดำเนินงานของระบบราชการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีพัฒน์ ศรีศิลารักษ์ ที่กล่าวว่า กรณีการสอบสวนที่ไม่ถูกต้อง ล่าช้าและไม่เป็นธรรม ปัญหาอาจเกิดจากการสอบสวนเอง โดยลำพังของพนักงานสอบสวนเป็นเหตุให้ขาดการตรวจสอบและถ่วงดุลจากองค์กรอื่น การขาดการมีส่วนร่วมรวมทั้งการตรวจสอบการปฏิบัติงานของตำรวจจากภาคประชาชน และการสอบสวนรวบรวมพยานหลักฐานที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ รวมไปถึงปัญหาค่าตอบแทนของพนักงานสอบสวนที่ไม่เหมาะสมกับภาระงาน การไม่ได้รับความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐด้วยกัน รวมไปถึงการไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานเอกชน เช่น ธนาคาร บริษัทที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดเบอร์โทรศัพท์ต่าง ๆ จึงทำให้การทำงานเป็นไปอย่างล่าช้าและไม่ประสบผลสำเร็จ สอดคล้องกับ พล.ต.อ.ดำรงศักดิ์ กิตติประภัสร์ ที่กล่าวว่า ตำรวจร่วมมือกับเครือข่ายโทรศัพท์ในการปิดกั้นเบอร์โทรศัพท์ของกลุ่มการหลอกลวงทางโทรศัพท์โดยให้ประชาชนแจ้งหมายเลข โทรศัพท์ดังกล่าวเข้าระบบเครือข่าย ที่เบอร์โทรศัพท์นั้นจะถูกส่งต่อให้กับ ศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (ศปอส.ตร.) หรือ PCT เพื่อดำเนินการต่อไปภายใน 72 ชม. เพียงเท่านี้กลุ่มการหลอกลวงทางโทรศัพท์จะใช้เบอร์โทรศัพท์นั้นหลอกลวงประชาชนไม่ได้และถูกดำเนินการตามกฎหมายต่อไป ช่องทางการแจ้งมีดังนี้ เครือข่ายเอไอเอส 1185 ทรู 9777 และดีแทค 1678

4. แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์

การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการตรวจสอบบัญชีม้าโดยตรวจสอบข้อมูลผ่านสถาบันทางการเงิน หากเปิดบัญชีม้าจริง ควรโดนจำกัดสิทธิเครดิตทางการเงินทันที รวมถึงให้ความรู้กับประชาชนเพื่อให้เกิดการกระตุ้นการตระหนักรู้ และสามารถป้องกันภัยจากอาชญากรรมดังกล่าวได้ ซึ่งมี 2 แนวหลัก ดังต่อไปนี้

4.1 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันให้กับเจ้าหน้าที่และองค์กร

4.1.1 การกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ถ้าหากไม่เข้าใจภัยของอาชญากรรมทางไซเบอร์ที่เกิดขึ้นจะไม่สามารถป้องกันภัยจากอาชญากรรมดังกล่าวได้ การร่วมมือและตรวจจับ (Detection) รัฐและเอกชนร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหา โดยการ ใช้ผ่านทางกฎหมายอย่างถูกต้องและรวดเร็ว การตอบสนอง (Response) มีช่องทางในการติดต่อเพื่อให้ได้เงินคืน เช่น การติดต่อเพื่ออายัติบัญชีธนาคารการเอาเงินคืน (recovery) โดยการแจ้งพนักงานสอบสวนหรือแจ้งความ เพื่อติดตามเงินให้ได้คืนมา สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning Theory) ของ โรนัลด์ เอเคอร์ ที่กล่าวว่า มีการตระหนักรู้ถึงความผิดเกี่ยวกับกฎหมายด้านอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ บุคคลนั้นจะมีความคิดพฤติกรรมเช่นเดียวกัน รวมไปถึงการรับรู้ผลของการกระทำ คือ การได้รับการลงโทษทำผิดด้านอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ผ่านจากสื่อมีผลต่อการเรียนรู้การกำหนดมุมมอง และการลอกเลียนแบบ 2) การแยกแยะและวินิจฉัย (Identify) ทำยังไงถึงจะรู้ว่าอันนี้คือสัญญาณของภัยคุกคาม สอดคล้องกับ United Honda ที่กล่าวว่า การรู้ทันกลุ่มการหลอกลวงทางโทรศัพท์ ทำอย่างไรไม่ให้โดนหลอก 3 ประการ ได้แก่ 1) สังเกตเบอร์โทร: ถ้ามีสายเข้าที่เบอร์ไม่คุ้นหรือเป็นเบอร์ที่ไม่ได้บันทึกเอาไว้ ให้ตรวจสอบให้แน่ชัดก่อนอย่างเช่น การค้นหาเบอร์โทรผ่านโซเชียลหรืออาจจะใช้แอปพลิเคชันในการตรวจสอบก่อนรับสายอย่าง Whoscall 2) ตั้งสติ:หากกดรับสายแล้วให้สังเกตความผิดปกติ เช่น คำถามจากคู่สนทนา หรือแจ้งว่าผู้รับสายได้กระทำผิดทางกฎหมายหรืออื่น ๆ ให้เช็กข้อมูลให้ชัดเจนอย่าใจร้อนรีบโอนเงิน 3) วางสายทันที: เมื่อสนทนาหากมั่นใจว่าเป็นกลุ่มการหลอกลวงทางโทรศัพท์ ห้ามให้ข้อมูลส่วนตัวใด ๆ ทั้งสิ้น พร้อมกับวางสายทันที

4.1.2 การใช้หลัก 3P ได้แก่ Public Private Partnership คือการทำงานร่วมกันทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สอดคล้องกับ ขวัญชนก ศรีภมร ที่กล่าวว่า การปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติต้องการความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่ต้องรับมือให้ได้ในทุกมิติ ตั้งแต่การรับมือกับความหลากหลายของรูปแบบอาชญากรรมที่ซับซ้อนมากขึ้น เพราะโอกาสในการก่ออาชญากรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายสะดวกแนบเนียนและป้องกันได้ยาก

4.1.3 พัฒนากฎหมายให้ครอบคลุมถึงการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ให้มากที่สุด

4.1.4 แก้กฎหมาย ให้มีโทษสูงขึ้น เนื่องจากทุกวันนี้โจรผู้ร้ายที่วิ่งราวมีน้อยลง แต่สำหรับทางเทคโนโลยีมีมากขึ้น ดังนั้นควรจะมีการแก้ไขกฎหมายอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทาง

โทรศัพท์ให้ได้รับโทษสูงขึ้นตามไปด้วย จักรพงษ์ กังวานโสภณ ที่กล่าวว่า แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญาในความผิดฐานฉ้อโกงที่ผู้กระทำความผิดมีวิธีการหรือรูปแบบในการกระทำความผิดที่ก่อให้เกิดความเสียหายจำนวนมาก โดยบัญญัติให้มีลักษณะของเหตุเพิ่มโทษและมีการกำหนดอัตราโทษที่สูงขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงลักษณะของการดำเนินคดีอาญาเกี่ยวกับฐานความผิดดังกล่าวให้มีลักษณะเป็นความผิดอาญาแผ่นดิน เพื่อให้เจ้าหน้าที่รัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินคดีแก่ผู้กระทำความผิดได้โดยไม่ต้องมีการร้องทุกข์จากผู้เสียหาย อันเป็นการป้องปรามให้ผู้กระทำความผิดเกรงกลัวต่อกฎหมายและมีผลให้กฎหมายมีสภาพบังคับใช้ได้อย่างแท้จริง

4.1.5 ธนาคารแห่งประเทศไทยควรจะมีมาตรการในการป้องกัน เช่นเด็กที่มีอายุสิบห้าปีหรือไม่เกินยี่สิบปีที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ควรจะมีมาตรการตรวจสอบการเคลื่อนไหวเงินทางบัญชี เพื่อไม่ก่อให้เกิดการนำไปใช้ในทางทุจริต สอดคล้องกับธนาคารแห่งประเทศไทย ที่กล่าวว่าธนาคารแห่งประเทศไทยมีแต่เพียงมาตรการตรวจจับและติดตามบัญชีธุรกรรมที่ต้องสงสัย โดยมีรายละเอียดดังนี้ มีมาตรการตอบสนองและรับมือเพื่อจัดการปัญหาให้ผู้เสียหายได้เร็วขึ้นให้ทุกแห่งต้องมีช่องทางติดต่อเร่งด่วน (hotline) ตลอด 24 ชั่วโมง แยกจากช่องทางให้บริการปกติ เพื่อให้ผู้ใช้บริการแจ้งเหตุได้โดยเร็ว รวมทั้งให้ดูแลรับผิดชอบผู้ใช้บริการ

4.1.6 การเปิดซิมโทรศัพท์ ควรแจ้งแก่ผู้ให้บริการว่าควรมีการตรวจสอบและยืนยันตัวตน เพื่อไม่ให้เกิดการกระทำผิดทางอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ สอดคล้องกับข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 มีผู้ครอบครองเลขหมายโทรศัพท์มือถือ หรือ ซิมการ์ด ตั้งแต่ 6-100 เลขหมาย จำนวนมากถึง 286,148 ราย และมีผู้ครอบครองเลขหมายโทรศัพท์มือถือ หรือซิมการ์ด ตั้งแต่ 101 เลขหมายขึ้นไปถึง 7,664 ราย

4.1.7 จัดให้มีโครงการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยเป็นการให้ความรู้แก่ตำรวจในการปราบปรามอาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพื่อช่วยในการรักษาสิทธิให้กับประชาชนและเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน ซึ่งควรมีการอบรมทุก ๆ 5 ปี สอดคล้องกับสุธาวัลย์ นิลภูศรี ที่กล่าวว่า การอบรมโครงการกลวงของกลุ่มการหลอกลวงทางโทรศัพท์กับแก๊งมิจฉาชีพที่มากับสื่อออนไลน์เป็นการให้ความรู้ เกี่ยวกับแนวทางการป้องกันและการรับมือแก๊งมิจฉาชีพที่มากับสื่อออนไลน์ ซึ่งหากเจ้าหน้าที่ ภาครัฐทุกคน เข้าใจกลวงและรู้เท่าทันจะสามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ทั้งกับตนเองและครอบครัวรวมถึงคนรอบข้าง

4.1.8 ผู้บริหารประเทศผู้นำประเทศ ต้องเห็นความสำคัญว่าปัญหาที่เกิดขึ้นตอนนี้เป็นปัญหาระดับโลก เมื่อให้ความสำคัญแล้วจะสามารถทำให้แก้ปัญหาดังกล่าวได้โดยการออกนโยบายหรือออกแนวทางปฏิบัติเพื่อที่จะรองรับและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับสำนักข่าวอมรินทร์ ที่กล่าวว่า การแก้ไขปัญหา "กลุ่มการหลอกลวงทางโทรศัพท์" ถือเป็นอีกหนึ่งนโยบายที่รัฐบาลต้องให้ความสำคัญ เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับประชาชน โดยเฉพาะการสูญเสียทรัพย์สินจากการถูกหลอกลวง

4.2 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันให้กับประชาชน

4.2.1 การทำให้ประชาชนมีความรู้ ในการป้องกันตนเองจากภัยอันตราย โดยเฉพาะกลุ่มของเด็ก และผู้สูงอายุ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเปราะบางที่คนร้ายจะก่ออาชญากรรม ในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ด้วย ที่สำคัญแนวทางการป้องกันมีความสำคัญมากกว่าการปราบปราม โดยการป้องกันผ่านการให้ความรู้ให้การศึกษากับประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีสติในการป้องกันอาชญากรรมข้ามชาติ รูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์ด้วยตนเอง สอดคล้องกับทฤษฎีการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม ที่กล่าวว่า รัฐก็ควรประชาสัมพันธ์ความรู้ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการหลอกลวงผ่านโทรศัพท์ เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ รู้เท่าทันกลโกงและวิธีการกระทำความผิดของเหล่าอาชญากรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม ซึ่งถ้านำแนวทางการป้องกันการเกิดอาชญากรรมในทุก ๆ ด้านมาปรับใช้กับสถานการณ์การตกเป็นเหยื่อแชร์ลูกโซ่ ก็จะทำให้ผู้กระทำผิดไม่มีโอกาสและไม่มีช่องทางในการกระทำผิดได้ง่าย ดังกรณีตัวอย่าง

1) ประเทศเกาหลีใต้ มีการให้สัญลักษณ์เป็นสี ในการตรวจสอบผ่านช่องทางออนไลน์

สีเขียว คือ บัญชีธนาคารนั้นปกติ

สีเหลือง คือ บัญชีธนาคารนั้นต้องสงสัย

สีแดง คือ บัญชีธนาคารนั้นหลอกลวง

2) ประเทศจีน มีการใช้สังคมออนไลน์ในการแก้ไขปัญหาคือ การใช้โซเชียลเครดิตในการตรวจสอบการโกง ซึ่งทำให้คนประเทศจีนให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์เพราะเป็นตัวยืนยันความโปร่งใสในการให้บริการ เช่น เว็บไซต์อาลีบาบา เป็นต้น

4.2.2 การทำแอปพลิเคชันที่ช่วยตรวจสอบการหลอกลวงผ่านโทรศัพท์ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยก็มีการนำแอปพลิเคชันดังกล่าวมาใช้ ชื่อว่า Who Call ซึ่งสามารถช่วยคัดกรองเบอร์โทรศัพท์ที่เป็นอันตรายได้เบื้องต้น แต่ทั้งนี้คนไทยก็ยังไม่ได้นำแอปพลิเคชันนี้มาใช้มากนัก สอดคล้องกับ Whoscall ที่กล่าวว่า Whoscall แอปพลิเคชันระบุตัวตนสายเรียกเข้าที่ไม่รู้จักเผยรายงานประจำปี 2022 ไทยยังมีปัญหามิจฉาชีพมากขึ้น ยอดสายโทรจากมิจฉาชีพในไทยเพิ่มขึ้น 165% นับเป็น 17 ล้านครั้งในปีก่อน เปรียบเทียบกับปี 2021 ที่มี 6.4 ล้านครั้ง และในปี 2022 สายโทรเข้าและข้อความ ข้อความ จากมิจฉาชีพมี 405.4 ล้านครั้งทั่วโลก ถือว่าลดลงจากปี 2021 ที่มี 467 ล้านครั้ง อย่างไรก็ตาม บางประเทศอย่าง ไทย ญี่ปุ่น มาเลเซีย ฮ่องกงก็ยังได้รับสายโทรและข้อความจากมิจฉาชีพเฉลี่ยต่อคนเพิ่มขึ้น

บทสรุป

ปัจจุบันมีการปรับปรุงพระราชกำหนดมาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี พ.ศ. 2566 ให้มีโทษสูงสุดตั้งแต่ 200,000 บาท ถึง 500,000 บาท หรือระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 2-5 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ รวมถึงมีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับเจ้าของบัญชีม้า หรือเบอร์ม้า ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 300,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ แต่ยังคงประสบปัญหาและอุปสรรคในการบังคับใช้กฎหมาย เนื่องจาก

ขาดความร่วมมือในหลายส่วน ได้แก่ กฎหมายระหว่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ทำให้ผลในการสอบสวนรวบรวมพยานหลักฐานไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน จึงเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะให้ตำรวจ หรือ เจ้าหน้าที่ มีอำนาจ หรือ ช่องทางในการแสวงหาและรวบรวมพยานหลักฐานผ่านช่องทางการสื่อสารในระบบออนไลน์ และด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ทุกคนใช้งานในชีวิตประจำวันจึงควรเพิ่มมาตราการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลสำคัญจากการใช้เทคโนโลยี และเมื่อการก่ออาชญากรรมไม่จำกัดเรื่องเขตแดนจึงต้องสร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมระหว่างรัฐที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือร่วมปฏิบัติการได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงเพิ่มช่องทางให้หน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมมือในการทำหน้าที่ปราบปราม และอาจแก้ไขไปถึงปัญหาค่าตอบแทนของพนักงานสอบสวนที่ไม่เหมาะสมกับภาระงาน จึงทำให้การทำงานเป็นไปอย่างล่าช้าและไม่ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นการสร้างความร่วมมือระหว่างกฎหมายระหว่างประเทศ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในการตรวจสอบบัญชีม้า โดยควรตรวจสอบข้อมูลผ่านสถาบันทางการเงิน หากเปิดบัญชีม้าจริง ควรโดนจำกัดสิทธิเครดิตทางการเงินทันที รวมถึงต้องให้ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับวิธีการกระทำความผิดของอาชญากร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมข้ามชาติในรูปแบบการหลอกลวงทางโทรศัพท์

บรรณานุกรม

กุลธิดา อาธิเจริญสุข. (2559). การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับฟิชชิ่ง. วารสารรามคำแหง ฉบับนิติศาสตร์, 6(2), 1-25.

ขวัญชนก ศรีภมร. (2566). แนวทางการป้องกันอาชญากรรมที่เกิดจากแก๊งคอลเซ็นเตอร์ออนไลน์โดยมาตรการกำกับดูแลของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม. เอกัตศึกษาปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ) กรุงเทพ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญฤดี ฮวดหุ่น. (2560). อิทธิพลของแอพพลิเคชั่นไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน. วารสารศิลปการจัดการ, 1(2). 75-88.

จักรพงษ์ กังวานโสภณ. (2565). ความผิดฐานฉ้อโกง : ศึกษากรณีการหลอกลวงทางโทรศัพท์ (แก๊งคอลเซ็นเตอร์). วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 7(1). 280-290.

ไทยรัฐ. (2565). 3 ค่ายมือถือ บล็อกแก๊งคอล ใช้ได้แล้ว "ฮอตไลน์" เชื่อมโยงศูนย์พีซีทีตามสกัด! "เบอร์โจร". สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2567, จาก https://www.thairath.co.th/news/local/2376187

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). ธปท. ออกมาตรการจัดการภัยทุจริตทางการเงิน. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2567, จาก https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20230309.html

ปิยะ อุทาโย, ปรีดา สถาวร, เสกสัณ เครือคำ และ นรินทร์ เพชรทอง. (2563). โครงการการพัฒนาการบริหารจัดการงานตำรวจของไทยและการยกระดับความร่วมมือกับองค์กรตำรวจของประเทศสมาชิกอาเซียนในการดูแลความปลอดภัยสาธารณะจากปัญหาอาชญากรรมข้ามชาติ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

พระราชกำหนด มาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลย พ.ศ. 2566. (2566, 16 มีนาคม). ราชกิจจานุเษกษา. เล่มที่ 140 ตอนที่ 18 ก, หน้า 1-7.

พระราชบัญญัติ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. (2562, 27 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเษกษา. เล่มที่ 136 ตอนที่ 69 ก, หน้า 52-95.

พลิสสุภา พจนะลาวัณย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางเศรษฐกิจ : ศึกษากรณีแชร์ลูกโซ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาอาชญาวิทยาและงานยุติธรรม) กรุงเทพ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยูไนเต็ด ฮอนด้า. (2566). รู้ทันแก๊งคอลเซ็นเตอร์ ทำอย่างไรไม่ให้โดนหลอก. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2567, จาก https://unitedhonda.com/blog/รู้ทันแก๊งคอลเซ็นเตอร์-ทำอย่างไรไม่ให้โดนหลอก

รพีพัฒน์ ศรีศิลารักษ์, และ ธีระวัฒน์ จันทึก. (2560). ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของฝ่ายสอบสวนในระบบงานยุติธรรม. วารสารวิชาการคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 8(1). 1-11.

สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2566). รู้จัก “กฎหมายไซเบอร์” ความหวังการปราบปรามแก๊งคอลเซนเตอร์. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2567, จาก https://www.tcc.or.th/knowingcyberlaw/

สยามรัฐ. (2566). สถิติแจ้งความออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2566, จาก https://siamrath.co.th/n/430414

สำนักข่าวอมรินทร์. (20 มีนาคม 2565). เปิด 4 มาตรการ สกัดแก๊งคอลเซ็นเตอร์ หลอกลวงประชาชน. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2567, จาก https://www.amarintv.com/news/detail/126747

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2563). คู่มือป้องกันภัยจากอาชญากรรมข้ามชาติ: ฉบับประชาชน. กรุงเทพ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส ออฟเซ็ทกราฟฟิคดีไซน์.

สุธาวัลย์ นิลภูศรี. (2566). อบรมโครงการ กลลวงของแก๊งคอลเซ็นเตอร์กับแก๊งมิจฉาชีพที่มากับสื่อ ONLINE. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2567, จาก https://www.thanmamoon.go.th/news_detail.php?hd=1&doIP=1&checkIP=chkIP&id=50972&checkAdd=chkAddum=85989_ypk

สุมนทิพย์ จิตสว่าง, ปิยะพร ตันณีกุล, และ นัทธี จิตสว่าง. (2563). โครงการอาชญากรรมข้ามชาติ: ภัยคุกคามประเทศไทยเกี่ยวกับแก๊งคอลเซ็นเตอร์: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

Cullen, F. T., & Wilcox, P. (2010). Akers, Ronald L.: Social Learning Theory. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

OneFence. (2023). Telecommunications business risks 'data leak' causing more damage than expected. Retrieved January 11, 2024, from https://www.onefence.co/data-breach-telecom/

PDPA PRO. (2022). Summary: What is PDPA? An easy-to-understand version with guidance. Retrieved January 11, 2024, from https://pdpa.pro/blogs/in-summary-what-is-pdpa

WhoscallTH. (2023). Whoscall Annual Report 2021. Retrieved December 21, 2023, from https://whoscall.com/th/blog/articles/787

060

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The experiential marketing strategies impacting consumer decision-making in using the services of Jinda Sukiyaki Hot Pot in Bangkok

อัญตรา ปฐมชัยวาลย์[1] และ ศศิประภา พันธนาเสวี[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, untra.prat@bumail.net

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, sasiprapa.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบกการณ์ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งวิธีการเจาะจงผู้มาทำแบบสอบถาม จะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการมาใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวน 400 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ และด้านการปลุกกระแสตลาด การวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์แก่นักวิจัย นักวิชาการ ผู้ประกอบการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหารประเภท หมาล่าสายพานหม้อไฟ ไปศึกษาเพิ่มเติมหรือต่อยอดการศึกษา เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการลูกค้า โดยนำหลักกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้ในการพัฒนาการบริการได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ

Abstract

The research aimed to achieve three main objectives: 1) evaluate consumer perceptions of Suki Jinda's experiential marketing tactics; 2) determine the impact of these marketing strategies on the decision to utilize Suki Jinda's conveyor belt hot pot service; and 3) analyze consumer decision-

making patterns in selecting Suki Jinda's restaurant services. The methodology employed a validated, closed-ended questionnaire that was distributed to a sample of 400 individuals who had previous experience with Suki Jinda's conveyor belt hot pot. Data analysis was conducted using multiple regression analysis.

The results indicated that experiential marketing strategies significantly influence customers' decisions to dine at Suki Jinda's restaurant in Bangkok. This significance was observed at the 0.05 level across various aspects, including executive engagement, innovation, storytelling, and stimulation of market trends. This research is to provide guidance and benefit to researchers, academics, entrepreneurs and businesses involved in the food industry hot pot belt go for additional study or further your education. To improve the quality of customer service By applying the principles of experiential marketing strategies to develop services.

Keywords: Experiential Marketing Strategy, Consumer Decision-Making, Suki Jinda Restaurant, Conveyor Belt Hot Pot, Bangkok.

บทนำ

ธุรกิจอาหารประเภทหมาล่าหม้อไฟ กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของหมาล่าทำให้เป็นที่ชื่นชอบ โดยภาพรวมตลาดร้านอาหารในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าสูงถึง 410,000 ล้านบาท ในส่วนของตลาดอาหารหม้อไฟ มีมูลค่า 20,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก ทำให้ธุรกิจซึ่งได้รับความสนใจอย่างล้นตลาด และมีการแข่งขันที่สูงขึ้น (Thairath money, 2566) ปัจจุบันมีร้านชื่อดังต่าง ๆ อาทิ ร้าน Haidilao เครือร้านฮอตพอตชื่อดังจากประเทศจีนที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่คำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้า การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ และการสร้างพนักงานที่มีคุณภาพ โดยมี Brand Values ปี 2022 อยู่ที่ 1.63 แสนล้านบาท (Marketeer, 2023) ถัดมาคู่แข่งอย่าง CQK MALA HOTPOT ร้านหม่าล่าหม้อไฟสูตรต้นตำรับแท้ ๆ จากเมืองฉงชิ่ง ที่มีหัวใจหลักคือการเอาใจใส่บริการลูกค้า มีห้องแบบส่วนตัวสำหรับครอบครัว กลุ่มเพื่อน จัดตกแต่งร้านสไตล์จีน มีมุมถ่ายรูป พร้อมทำการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมรับส่วนลดจากทางร้านให้ลูกค้าอยู่เสมอ (Japaikin, 2023) ขณะเดียวกัน ในช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจอาหารประเภท หมาล่าสายพานหม้อไฟ เจ้าแรกในไทยได้ถือกำเนิดขึ้นในชื่อ “สุกี้จินดา” ร้านอาหารอยู่ในความนิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ “จุดเด่น” ด้วยการรเสิร์ฟอาหารบน “สายพาน” และการ “ขายเป็นไม้” ในราคาเริ่มต้นเพียงไม้ละ 5 บาท น้ำซุปหม้อเดี่ยวราคา 49 บาท โดยน้ำซุปของทางร้านจะมีให้เลือกทั้งหมด 7 ชนิด โดยร้านสุกี้จินดามียอดขายอยู่ที่ 1,000,000 บาท ต่อเดือน กำไร 600,000 บาท ต่อเดือนต่อสาขา มีอัตรากำไรเกินครึ่งหนึ่งภายในระยะเวลาไม่นาน ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก (Market think, 2566)

สุกี้จินดาในทางการตลาด ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เนื่องจากเจ้าของร้านสุกี้จินดาเป็นคนไทยเชื้อสายจีน จึงเป็นการสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) ให้เกิดเป็นร้านสุกี้จินดาที่ได้สูตรต้นตำหรับมาจากประเทศจีน มีการตกแต่งร้านอาหารจีนตามสไตล์สตรีทฟู้ดของประเทศจีน ลูกค้าที่มาทานสุกี้จินดา จะต้องปรุงน้ำจิ้มด้วยตัวเอง ทางร้านมีหม้อน้ำซุปให้แบบส่วนตัว จัดร้านให้นั่งหันหน้าเข้าหากัน สุกี้จินดามีการนำสุกี้สายพานแบบเสียบไม้ เข้ามาทำในไทยเป็นเจ้าแรกแล้วเสิร์ฟอาหารบนสายพานหมุนสลับสับเปลี่ยนวนไปเรื่อย ๆ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ตามใจชอบ เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience) และน่าจดจำให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงการรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ ในด้านการสร้างความแปลกใหม่ (Innovation) สุกี้จินดาต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกช่วงวัย จึงเน้นเปิดกิจการตั้งแต่ 11.00 ถึง 04.00 น. เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกช่วงวัย เช่น นักเรียน นักศึกษา พนักงานออฟฟิศที่ต้องเลิกงานดึก ที่อยากจะหาอะไรรับประทาน ซึ่งร้านสุกี้จินดาเปิดตัวเป็นสุกี้สายพานเจ้าแรกในประเทศไทย จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) ทำให้เกิดการแชร์และรีวิวร้านสุกี้จินดากันอย่างมหาศาล ส่งผลทำให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จักกับร้านสุกี้จินดาได้อย่างรวดเร็ว ระบบร้านที่ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) ร้านสุกี้จินดาได้มีการอบรม และใส่ใจในสวัสดิการพนักงาน พร้อมทั้งกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาและรับข้อร้องเรียนหรือคำติชมของลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาที่ดีขึ้นต่อไป (Market think, 2566)

นอกจากนี้ มีการศึกษางานวิจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น งานวิจัยของ อภิษฎา อภิชาตก่อเกษม (2566) พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ตี๋น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของ สุกัญญา วั่นเล่ง (2561) ที่พบว่า กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ คือ กลยุทธ์ด้านการสร้างความแปลกใหม่ เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้างในธุรกิจอาหารประเภทชาบูแบบบุฟเฟ่ต์เลอค่าชาบู

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมจากผู้บริโภคยุคใหม่ในปัจจุบัน เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพ หรือผู้ประกอบการทั่วไปที่มีความสนใจอีกทางหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบกการณ์ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์

Schmitt (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นการสร้างสถานการณ์ของการบริโภค เป็นช่องทางที่ได้จากการสื่อสารของการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในแต่ละคน ไม่ได้เป็นเพียงแต่การเน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของร้านในด้านการตลาด โดยได้แบ่งความสำคัญไว้ 5 ประการ ได้แก่

1) ด้านการที่ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก หมายถึง การมีข้อมูลจริงของภาคสนาม โดยมีผู้บริหาร มีผู้ดูแล หรือแม้แต่ผู้ออกแบบควรลงไปสำรวจทางการตลาด และได้สื่อสารกับลูกค้าเองได้เพื่อที่จะให้มีข้อมูลจริงที่ได้ลงกับภาคสนามมากที่สุด ผู้บริหารหรือผู้จัดการเองก็ต้องได้ลงภาคสนามด้วยตนเองส่วนใหญ่จะได้แนวคิดใหม่ๆ มาทำตัวผลิตภัณฑ์และมีบริการใหม่

2) ด้านการสร้างความแปลกใหม่ หมายถึง การที่จะได้นำสิ่งที่ใหม่ ๆ นำมาใช้ดัดแปลง ไม่ว่าจะเป็นทางความคิดของตัวเราที่ได้คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในความคิด ไม่ว่าจะเป็นการที่จะคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่ได้มีผู้คนที่ทำการคิดค้นหลังจากนั้นนำสิ่งนั้นมาดัดแปลงและทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้มีความทันสมัยพร้อมทั้งให้เป็นที่ยอมรับแก่คนหมู่มาก

3) การสร้างตำนานหรือเรื่องราว หมายถึง การสร้างเรื่องราวให้เข้ากับตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ตัวผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางจิตใจมากยิ่งขึ้น

4) การสร้างประสบการณ์ใหม่ หมายถึง การที่จะได้นำสิ่งที่ใหม่ๆ นำมาใช้ดัดแปลง ไม่ว่าจะเป็นทางความคิดของตัวเราที่ได้คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในความคิด ไม่ว่าจะเป็นการที่จะคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่ได้มีผู้คนที่ทำการคิดค้นหลังจากนั้นนำสิ่งนั้นมาดัดแปลงและทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้มีความทันสมัยพร้อมทั้งให้เป็นที่ยอมรับแก่คนหมู่มาก

5) การปลุกกระแสตลาด หมายถึง การตลาดแบบส่งต่อบอกกันเป็นทอด ๆ โดยเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้มีการรับความนิยมสูงในการบอกต่อเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งในอดีตผู้บริโภคจะบอกกันไปเรื่อย ๆ แบบปากต่อปากเมื่อพบว่าสินค้าชิ้นนั้นคุ้มค่าและได้ผลดีจริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการของนักวิชาการ Kotler & Keller (2016) ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (information search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) 4. การตัดสินใจ (Purchasing) และ 5. การตอบสนองหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) โดยการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านสุกี้จินดา โดยกระบวนการ การค้นหาข้อมูล (information search) เนื่องจากร้านสุกี้จินดากำลังได้รับความนิยมในโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) มีการโพสต์รูปอาหาร ลงในแพลตฟอร์มแอพลิเคชั่นต่าง ๆ เช่น TikTok Facebook Instagram และข่าวสารต่าง ๆ จึงเกิดการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่ขั้นตอนของกระบวนการประเมินผลทางเลือก

(Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะพิจารณาเพื่อเลือกสิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจ (Purchasing) จากนั้นผู้บริโภคจะมีความรู้สึกหลังจากได้มีการใช้บริการร้านสุกี้จินดา ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติหรือการบริการทางด้านอื่น ๆ ทำให้เห็นถึงข้อดีและข้อเสียจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งแบ่งได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ ผิดหวัง สมหวัง และเกินความคาดหวัง ซึ่งเป็นกระบวนการสุดท้ายคือ การตอบสนองหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ที่เป็นผลลัพธ์หรือการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มธุรส พลพวก และธรรมวิมล สุขเสริม (2565) ศึกษา ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า อิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเขื่อง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การสร้างตำนานหรือเรื่องราว ให้บริการส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในจังหวัดอุบลราชธานี

อภิษฎา อภิชาตก่อเกษม (2566) ศึกษา กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ตี๋น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ตี๋น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุกัญญา วั่นเล่ง (2561) ศึกษา แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ธุรกิจอาหารประเภทชาบูแบบบุฟเฟ่ต์เลอค่าชาบู และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มบุคคลจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ คือ กลยุทธ์กลยุทธ์ด้านการสร้างความแปลกใหม่ เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้างในธุรกิจอาหารประเภทชาบูแบบบุฟเฟ่ต์เลอค่าชาบู

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การสร้างความแปลกใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสร้างตำนานหรือเรื่องราว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การสร้างประสบการณ์ใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การปลุกกระแสตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

จากกรอบแนวคิด กรอบแนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ไว้ดังนี้คือ

1. การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มประชากรเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้าน โดยมีอายุระหว่าง 18-57 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยทำงาน ที่มีความสามารถในการใช้จ่ายในปัจจุบัน (Everyday Marketing, 2566) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ได้จำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีคำถามคัดกรองในแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของการทำวิจัยมากที่สุด โดยเน้นไปที่กลุ่มประชากรที่เคยมีประสบการณ์ในการทานร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 คำถามด้านข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ ใช้มาตรวัด นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ ลักษณะแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ ใช้มาตรวัด นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ทที่มี 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด ใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ทที่มี 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด ใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended form)

4. การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม และการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) กลุ่มทดลองจำนวน 40 คน มีค่าเท่ากับ 0.817 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าใช้ได้

5. การเก็บรวบรวมด้วยการใช้แบบสอบถามจากจากนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทซึ่งอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการส่งต่อ (Share) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ไปยังเพจเฟซบุ๊ก กลุ่มสมาคมคนชอบกินหมาล่าแห่งประเทศไทย เนื่องด้วยในกลุ่มเพจเฟซบุ๊กนี้ มีสมาชิกในกลุ่ม จำนวน 95,000 คน เป็นผู้ที่ชื่นชอบการทานหมาล่าอยู่เป็นประจำ และมีประสบการณ์ในการทานหมาล่าเป็นอย่างดี ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษา โดยได้มีผู้ตอบกลับมาจำนวน 422 ชุด และมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อการวิเคราะห์ จำนวน 400 ชุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ไปรับประทาน 4 คน

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการ วันจันทร์ - วันศุกร์ ในช่วงเวลา 17.00 -19.59 น. ส่วนใหญ่มาใช้บริการพร้อมกับเพื่อน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ 301 – 400 บาท สาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะรสชาติอาหารอร่อย ส่วนใหญ่รู้จักร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ จากช่องทาง TikTok ส่วนใหญ่ชอบอาหารประเภทเมนูหมูเป็นพิเศษ ส่วนใหญ่ชอบน้ำซุป

หมาล่าเผ็ดลิ้นชา (มันวัว) จำนวนของคนที่ได้ไปรับประทานด้วยกัน (รวมตัวท่าน) มี 2 คน ส่วนใหญ่ชอบมาใช้บริการแบบรับประทานที่ร้าน และส่วนใหญ่มาใช้บริการรับประทานสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ เนื่องในโอกาสมื้อปกติ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.02 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านการปลุกกระแสตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว มีค่าเฉลี่ย 3.90 และ ด้านสร้างความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.99 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผู้บริโภคบริโภคร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.19 ผู้บริโภคมีการรับประทานหมาล่าสายพานหม้อไฟ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และผู้บริโภคแนะนำให้คนใกล้ชิดบริโภคร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

5. สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ และด้านการปลุกกระแสตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.253	0.083		5.068	0.000*
ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก	0.671	0.020	0.859	3.484	0.000*
ด้านสร้างความแปลกใหม่	0.404	0.016	0.507	5.179	0.000*
ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว	0.284	0.014	0.335	0.421	0.000*
ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่	0.336	0.007	0.430	5.765	0.000*
ด้านการปลุกกระแสตลาด	0.200	0.000	0.253	5.206	0.000*

R^2 = 0.738, Adjusted R^2 = 0.737, F = 634.005, **p<0.01

จากตารางผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านตัวแปรอิสระ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านสร้างความแปลกใหม่ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราวด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ และด้านการปลุกกระแสตลาด มีระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

สมมติฐานที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ การสร้างตำนานหรือเรื่องราว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ การสร้างประสบการณ์ใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ การปลุกกระแสตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($\mathbf{R}^2$ = 0.738) แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านสร้างความแปลกใหม่ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ ด้านการปลุกกระแสตลาด สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 73.8

จากผลการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรง ที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อการทำนายการตัดสินใจใช้บริการการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.253+0.671(\mathbf{x}_1) + 0.404(\mathbf{x}_2) + 0.284((\mathbf{x}_3) + 0.336(\mathbf{x}_4) + 0.200((\mathbf{x}_5)$$

จากสมการเชิงเส้นดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ($\mathbf{x}_1$) เท่ากับ 0.671 ด้านสร้างความแปลกใหม่ ($\mathbf{x}_2$) เท่ากับ 0.404 ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ($\mathbf{x}_3$) เท่ากับ 0.284 ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ ($\mathbf{x}_4$) เท่ากับ 0.336 และด้านการปลุกกระแสตลาด ($\mathbf{x}_5$) เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลการศึกษาตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา การรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่า

การที่ผู้บริหารของร้านสุกี้จินดา ให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ อาทิ ด้านความสะอาดที่มีการจัดให้มีพนักงานทำความสะอาดร้านตลอดเวลา ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่ภายในร้านดูสะอาด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิษฎา อภิชาตก่อเกษม (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ตี๋น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่ลูกค้าได้รับการให้บริการที่แตกต่างจากที่เคยได้รับหรือคาดหวัง เช่น การนั่งกินแบบสายพานที่มีหม้อเป็นแบบส่วนตัว เป็นต้น รวมถึงความแปลกใหม่ของร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและชอบมาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา วั่นเล่ง (2561) ที่พบว่า กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ คือ กลยุทธ์ด้านการสร้างความแปลกใหม่ เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้างในธุรกิจอาหารประเภทชาบูแบบบุฟเฟ่ต์เลอค่าชาบู

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ การสร้างตำนานหรือเรื่องราว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าการที่ร้านสุกี้จินดา มีเรื่องราวของร้านที่การขายหมาล่าสายพานหม้อไฟ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ลูกค้าชอบในเรื่องราวของเจ้าของร้าน และทำการอุดหนุนเสมอมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ มธุรส พลพวก และธรรมวิมล สุขเสริม (2565) ที่พบว่าการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ให้บริการส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ การสร้างประสบการณ์ใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสุกี้จินดาสามารถเลือกน้ำซุปได้ทั้ง 7 ชนิด ที่มีความอร่อยกับประสบการณ์การทานแบบหม้อส่วนตัว รวมถึงการที่ลูกค้าประทับใจ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริลักษณ์ กิจโสภา (2565) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) การพัฒนาร้านสุกี้จินดาให้แตกต่างจากร้านสุกี้ร้านอื่นอยู่เสมอเพื่อที่ลูกค้าจะได้มีประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและสามารถนำไปบอกต่อแก่คนอื่น ๆ ได้อีกด้วย

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ การปลุกกระแสตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าร้านสุกี้จินดามีการให้บริการ โดยที่มีกลยุทธ์การเสิร์ฟแบบเสียบไม้ วางตั้งบนสายพานเป็นการปลุกกระแสตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา เนินชัย (2560) ที่พบว่า การปลุกกระแสตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.1 จากผลการศึกษาผู้ประกอบการร้านสุกี้จินดาควรให้ความสำคัญกับการที่ผู้บริหารมีส่วนเข้าไปดูแลจัดการอย่างทั่วถึงในเรื่องต่าง ๆ ให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงการใส่ใจ ทั้งในเรื่องความสะอาด ที่ควรจะจัดให้มีพนักงานทำความสะอาดร้านตลอดเวลา โดยภายในร้านควรดูสะอาดตลอดเวลาเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า อีกทั้งให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพ รวมถึงการเก็บข้อคิดเห็นจากลูกค้าถึงข้อบกพร่องของการมารับประทานสุกี้ที่ร้าน และนำไปพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

1.2 จากผลการศึกษาผู้ประกอบการร้านสุกี้จินดาควรให้ความสำคัญกับมุ่งเน้นการสร้างความแปลกใหม่ที่ลูกค้าอาจไม่เคยได้รับจากการทานที่อื่น การตกแต่งสภาพภายนอกร้านในรูปแบบจีนเหมาะสมกับการที่ลูกค้าสามารถถ่ายรูป อีกทั้งควรที่จะมีการเติมวัตถุดิบอยู่ตลอดเวลา ไม่ปล่อยให้จาน ว่างเปล่าบนสายพาน เมื่อมีอาหารเต็มตลอดเวลาจะทำให้ลูกค้ามารับใช้บริการอีก

1.3 จากผลการศึกษาควรมีการพัฒนาน้ำซุปที่มากกว่าเดิม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานน้ำซุปที่มากขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มวัตถุดิบหมาล่าที่เป็นแบบสายพานที่มีเมนูหลากหลายให้เลือกทานมากยิ่งขึ้น โดยเลือกเมนูที่มีความแปลกดึงมาจากแหล่งต่าง ๆ ของจีนเพื่อเป็นการสร้างเรื่องราวให้กับวัตถุดิบซึ่งลูกค้าจึงจะมีความสนใจใช้บริการ

1.4 จากผลการศึกษาควรมุ่งเน้นการพัฒนาร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ การให้บริการน้ำจิ้มพิเศษต่าง ๆ ที่สามารถเติมได้ไม่อั้น โดยอาจใช้การเพิ่มเมนูใหม่ที่เป็นเมนูต้นตำรับของจีนที่มีความสอดคล้องกับหมาล่า และลูกค้าสามารถมีประสบการณ์ร่วมในการที่ได้ทำการปรุงได้เอง เพื่อสร้างความแตกต่าง อาจใช้เมนูพิเศษเฉพาะบางช่วงเพื่อเป็นการทดลองความพึงพอใจหรือความสนใจของลูกค้าดูก่อน เพื่อให้ลูกค้าสนใจสร้างประสบการณ์ใหม่เข้ามาใช้บริการ

1.5 จากผลการศึกษาควรเน้นการใช้กลยุทธ์เจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ที่มีการเล่นโซเชียลมีเดีย เพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งการทำวิดีโอสำหรับโฆษณา และการสนับสนุนให้เหล่ายูทูบเบอร์คนดังเข้ามาทำ Content เกี่ยวกับการรับประทานสุกี้จินดาเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจลองชิมตามยูทูบเบอร์เหล่านั้นหรือมาใช้บริการร้านสุกี้จินดา

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูล ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะขยายกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกเหนือเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มเติมเพื่อเป็นตัวแทนประชากรที่ครอบคลุมตลาดในประเทศไทยยิ่งขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยเจาะจงดำเนินการส่งลิงค์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ กลุ่มสมาคมคนชอบกินหมาล่าแห่งประเทศไทย ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไป

ควรเพิ่มช่องทางการเก็บแบบสำรวจให้หลากหลายช่องทางยิ่งขึ้น เช่น เป็นการสอบถามแบบสัมภาษณ์แล้วกรอกให้แทน หรือเพิ่มแบบสอบถามที่พิมพ์ออกมาให้กรอก เพื่อครอบคลุมทั้งกลุ่มคนที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้ หรือไม่สามารถเล่นอินเตอร์เน็ตได้

บรรณานุกรม

จันทิมา เนินชัย. (2560). ปัจจัยที่มีต่อตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

มธุรส พลพวก และธรรมวิมล สุขเสริม. (2565). ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการ ร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี. Journal of Roi Kaensarn Academi, 7(8), 441-456.

ศิริลักษณ์ กิจโสภา. (2565). การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดร้านสุกี้. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). จำนวนประชากร กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก https://www.nso.go.th/nsoweb/index.

สุกัญญา วั่นเล่ง. (2561). แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ธุรกิจอาหารประเภทชาบูแบบบุฟเฟ่ต์ “เลอค่าชาบู”. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภิษฎา อภิชาติก่อเกษม. (2566). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ตี๋น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Everyday Marketing. (2566). สรุป Consumer Insight 2023. สืบค้นจากhttps://www.everydaymarketing.co/trend-insight/consumer.

Japaikin. (2023). CQK MALA HOTPOT บรรทัดทอง หม้อไฟหม่าล่าสุดเข้มข้น. สืบค้นจาก https://www.japaikin.com/cqk-mala-banthatthong/.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Market think. (2023). ทำไม ธุรกิจ "ร้านหม้อไฟจีน" ถึงกำลังมาแรง ในบ้านเรา ?. สืบค้นจาก https://www.blockdit.com/posts/63ca6900a288c909a055a2e9.

Marketeer. (2023). ไหตี่เลา มาจริง เผ็ดจริง รุกคืบขยายสาขาหม้อไฟหม่าล่าในไทย. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/317609.

Schmitt. (2013). The diabetes self-management questionnaire (dsmq): Development and evaluation of an instrument to assess diabetes self-care activities associated with glycaemic control. Health and quality of life outcomes, 11(1), 1-14.

Thairath money. (2023). รอบรั้วการตลาด : YUZU GROUP เปิดตัวแบรนด์ DA ZHENG รับกระแสหม่าล่าฟีเวอร์. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/business_ marketing/marketing/2715772.

Yamane, T., (1967). Statistics: an introductory analysis. New York: New York: Harper & Row.

061

The Starbuck's user satisfaction toward service quality, the Paseo Kanchanaphisek branch.

Chun Wang[1] Xin Liu[2] and Uhsa Tevarattikal[3]

[1]Master of Development Administration, Graduate School of Suan Sunandha Rajabhat University

[2]International College of Business Administration, Krirk University

[3]Business Administration Faculty Asia University, uhsateva@gmail.com

Abstract

This research has three objectives (1) to study the importance of service quality among Starbucks users at The Paseo Kanchanaphisek branch, (2) to investigate the satisfaction levels of Starbucks users at The Paseo Kanchanaphisek Branch, and (3) to examine the influence of service quality on the satisfaction of Starbucks users at The Paseo Kanchanaphisek branch. The sample group comprised 400 customers who utilized the Starbucks service at The Paseo Kanchanaphisek Branch. The research instrument utilized was a questionnaire. Statistical analyses included percentage analysis, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results indicate that customers who utilize the Starbucks service at The Paseo Kanchanaphisek branch hold a high opinion regarding the concreteness of the service($\bar{X}$=4.27,S.D=0.374), reliability, and trust in the service provider's ($\bar{X}$=4.24, S.D=0.406). Response to service providers($\bar{X}$=4.26,S.D=0.404). These aspects instill confidence in service recipients ($\bar{X}$=4.33 S.D=0.393)and demonstrate attention to service($\bar{X}$ =4.33,S.D=0.402). Overall, satisfaction levels are also notably high ($\bar{X}$ =4.41 ,S.D=0.376). Hypothesis testing revealed that factors such as concreteness of service, reliability, trust in service response, and attention to service significantly impact the satisfaction of Starbucks users at The Paseo Kanchanaphisek branch, with statistical significance at the 0.05 level. When conducting a multiple regression analysis, it was found that R2 = .434. This indicates that service quality factors affect customer satisfaction at The Plaza Kanjanapisek Starbucks branch. Among these factors, the highest impact is observed in terms of service attentiveness (B = .228), followed by customer assurance (B = .157), perceived reliability (B = .153), responsiveness to customers (B = .121), and service fairness (B = .106), respectively.

Keywords: SERVICE QUALITY, COFFEE SHOP, STARBUCK

Introduction

Coffee in Thailand traces its origins to a Thai Muslim named Mr. Dee Mun, who embarked on a pilgrimage to Mecca, Saudi Arabia. Upon his return in 1904 to Ban Nod Subdistrict, Saba Yoi District, Songkhla Province, he brought back coffee seeds, initially planting Robusta coffee. Subsequently, the cultivation of Robusta coffee expanded, particularly in southern Thailand, where it was promoted as an intercrop in rubber plantations, offering additional income alongside rubber tapping. Presently, coffee cultivation in the southern region has evolved into a primary crop, providing substantial income for farmers and annual Robusta coffee production totals approximately 30,000 to 40,000 tons (Thai Coffee Association, 2024)

Starbucks Coffee Thailand inaugurated its first branch in Thailand at Central Chidlom. Since July 1998, the franchise has expanded to 401 stores across Thailand. Starbucks is dedicated to delivering the authentic Starbucks experience to consumers in Thailand while also upholding commitments to provide economic, social, and environmental support to coffee-growing regions, including coffee farmers and their families from the northern Thai hill tribes. This initiative is epitomized by the Muanjai Blend Coffee (Starbucks, 2024).

Starbucks coffee shops have become a go-to destination for coffee enthusiasts worldwide. What keeps customers coming back for their regular fix of Starbucks coffee is their trust in the exceptional and distinctive service offered. With an inviting ambiance and impeccably roasted, robust coffee, Starbucks ensures that every cup is crafted with passionate service. The emphasis is on delivering nothing but the best to customers, from selecting premium teas to offering delectable desserts for them to savor (Starbucks, 2024). The target clientele of Starbucks coffee shops comprises three broad groups: working professionals, individuals visiting for leisure or shopping at department stores, and those seeking a welcoming environment within the department store setting. Starbucks strategically selects locations to cater to all three demographics. It serves as a societal hub, providing a space for patrons to work or relax with friendly and efficient service. Starbucks aims to cultivate an atmosphere where customers can unwind, offering a décor conducive to reading or working. An environment often likened to a "third place." Beyond fostering a welcoming ambiance, Starbucks prides itself on its distinctive and unparalleled coffee offerings, setting itself apart from the competition.

Starbucks is undergoing rapid expansion in Thailand amidst increasing competition and evolving marketing strategies aimed at capturing market share. Consequently, the focus must be on enhancing service quality. Satisfying customers with the service provided at Starbucks, The

Paseo Kanchanaphisek branch, holds immense benefits for the company. Satisfied customers are not only likely to become repeat patrons but also to spread positive word-of-mouth, which serves as invaluable marketing. Conversely, dissatisfied customers can severely dent confidence in the business. Service-oriented enterprises must grasp the importance of gauging customer satisfaction post-purchase or post-service delivery. This evaluation serves as a benchmark to ascertain whether the service meets the requisite quality standards. Meeting or exceeding customer expectations fosters satisfaction, leaving a lasting impression and driving repeat business. Hence, the researcher aims to explore the correlation between service quality and customer satisfaction to foster continuous improvement and refinement of services at Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch.

Research Objectives

1. To investigate the significance of service quality among Starbucks users at The Paseo Kanchanaphisek branch.

2. To examine the satisfaction levels of Starbucks users at The Paseo Kanchanaphisek branch.

3. To analyze the impact of service quality on customer satisfaction at Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch.

Literature Review

Concepts and theories regarding service quality

Parasuraman et al. (1988) condensed service quality factors from 10 aspects to 5, as outlined below:

1. Concreteness of Service: This encompasses the overall physical environment of the service location, including facilities such as modern tools and equipment used for service provision, employee dress code, and the convenience of the service location.

2. Reliability and trust in the service: This pertains to the accuracy and timeliness of service provision in meeting users' needs as agreed upon. It includes maintaining service time, service contracts, and customer information.

3. Response to service providers: This involves promptly assisting consumers in various aspects, requiring agile service delivery from employees. Efficient service provision processes, such as the speed of service reception, willingness to provide service, and service availability, are crucial.

4. Instilling confidence to service recipients: This involves building trust with customers or service users that the services provided adhere to company standards. This includes fostering confidence and trust in the company's reputation and the humility of employees.

5. Attentiveness in service: This entails caring for customers by understanding and addressing their problems or needs. It emphasizes service and problem-solving, including ensuring the adequacy of items and services, attention to service, and understanding customer needs.

Concepts and theories about satisfaction

According to Siriworn Seeratan (2008), customer satisfaction is described as the feeling experienced after receiving a service, which stems from comparing the perceived performance of service providers or product efficiency. If the outcome from receiving the product or service falls below expectations, it leads to customer dissatisfaction. However, if the scores received from the product or service align with the customer's needs, it leads to customer satisfaction. Moreover, if the response received from the product or service exceeds expectations, it creates an impression that encourages the desire to use it again.

Research Hypothesis

Service quality affects the satisfaction of Starbucks users at The Paseo Kanchanaphisek branch.

Research Methods

Population and Sample

The population is the customers who utilize Starbucks services at The Paseo Kanchanaphisek branch. The exact population size is unknown.

The sample group comprises 400 customers who have utilized the services of Starbucks at The Paseo Kanchanaphisek branch.

The sample size was determined using Cochran's formula, which accounts for cases where the population size is unknown. This formula sets the population proportion at 50%, the confidence level at 95%, and the margin of error at 0.05%.

The population used in this research is $n = P(1-P)z^2/e^2$

n = Sample size

P = Population proportion

Z = Reliability value 1.96, Reliability level 95%

e = Error

Substitute the formula values as follows: $n = 0.5\ (1\text{-}0.5)\ (1.96)^2/0.05^2$

$= (0.5\times0.5\times3.84)/0.0025$

Sample group = 385 ตัวอย่าง

Sampling, the researcher has selected a sample from the population of customers who utilize the services of Starbucks at The Paseo Kanchanaphisek branch, where the exact population size is unknown, comprising 400 individuals. The researcher conducted convenience sampling by selecting participants who were readily available and willing to respond to the questionnaire for this research. This method aimed to obtain the most reliable results. Although the calculated sample size was 385 samples, to facilitate the evaluation and data analysis, the researcher used a total sample size of 400 samples**.**

Research tools

Part 1: General information questionnaire of respondents. Consists of 5 questions.

Part 2: Questionnaire on service behavior at Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch, consisting of 3 questions.

Part 3: Questionnaire on the service quality of Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch, divided into 5 areas, consisting of 25 questions.

Part 4: Satisfaction questionnaire of users of Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch, consisting of 5 questions. In parts 3 and 4 of the questionnaire, the questionnaire is a rating scale (Rating Scale). There are criteria for determining the satisfaction level evaluation into 5 levels as follows:

Score level 5 means the highest level of opinion.

Score level 4 means the level of opinion is high.

Score level 3 means the opinion level is moderate.

Score level 2 means the level of opinion is low.

Score level 1 means the lowest level of opinion.

After collecting the data, the scores are summarized. and calculate the average to use in interpreting However, the average criteria have been divided into 5 levels as follows:

An average of 4.21-5.00 means there is the highest level of satisfaction.

An average of 3.41-4.20 means there is a high level of satisfaction.

An average of 2.61-3.40 means that there is a moderate level of satisfaction.

An average of 1.81-2.60 means there is a low level of satisfaction.

An average of 1.00-1.80 means there is the least level of satisfaction.

Quality assessment of an instrument

In assessing validity, researchers will conduct content validity checks to ensure that the content of each item aligns with the study's objectives, thereby ensuring that the instrument developed is accurate and effectively measures the intended content comprehensively. Each item is assigned an Item-Objective Congruence (IOC) index ranging from 0.50 to 1.00. Items with an IOC value within this range are considered to meet the acceptable criteria for content validity.

Data Collection

In this research, the researcher collected research data through the following steps:

1. Data Collection. To obtain accurate information, the researcher hired a research assistant for data collection. Data collection took place between January and March 2024, resulting in 400 questionnaires with a response rate of 100 percent.

2. Data Verification and Analysis. The completeness of questionnaire responses was verified, and the data were coded and analyzed using statistical methods.

Data Processing and Analysis

1. Personal Factors Analysis: Data analysis of customer’s personal factors at Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch, involves distributing frequencies and percentages.

2. Service Quality Analysis: Data analysis to assess the service quality level of Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch, is conducted using mean and standard deviation (SD).

3. Inferential Statistics Analysis: This involves utilizing statistical methods, including hypothesis testing, to explore relationships between one dependent variable (Y) and two or more independent variables (X). It relies on linear relationships between variables to make predictions. The statistical technique can be expressed as a linear equation in terms of raw scores.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + ...+ b_kX$$

When Y is the predict score of the dependent variable Y

b_0 is the constant value of the predict equation in raw score form.

$b_1, ..., b_k$ is the weight score or regression coefficient of the 1st to k independent variables, respectively.

$X_0, ..., X_k$ is the score of the 1st to k independent variables.

k is the number of independent variables

Research Results

Table 1 shows the mean and standard deviation of the service quality of Starbucks, The Paseo, Kanchanaphisek branch.

Service quality factors	($\bar{x}$)	(S.D.)	Meaning
Concrete aspect of service	4.27	0.374	highest
Reliability and trust in the service	4.24	0.406	highest
Response to service providers	4.26	0.404	highest
Instilling confidence to service recipients	4.33	0.393	highest
Attentiveness in service	4.33	0.402	highest

From Table 1, it was observed that the service quality factor with the highest agreement among respondents was the aspect of giving confidence to service recipients, followed by the aspect of care in service. The concrete aspect of service, response to service providers, and reliability in service followed, respectively.

Table 2 shows the mean and standard deviation of respondents classified by satisfaction.

Service quality factors	($\bar{x}$)	(S.D.)	Meaning
You received service as expected	4.53	0.600	highest
You receive details and conditions of service as you expected	4.53	0.596	highest
You feel satisfied overall	4.33	0.589	highest
You made the right decision by choosing to use the service	4.32	0.589	highest
Using the service builds loyalty and creates a positive experience for you	4.35	0.635	highest
Total	4.41	0.376	

From Table 2 The mean and standard deviation of overall satisfaction indicate that the overall evaluation is at the highest level. Upon closer examination, it is found that you received service as expected, and you were provided with details and conditions of service as you anticipated, which had the greatest influence. Following that, factors such as the pleasantness and positive experiences generated by the service usage, your overall satisfaction, and your accurate decision-making in choosing to use the service were observed.

Table 3 shows the results of the analysis of service quality factors on the satisfaction of Starbucks users, The Paseo Kanchanaphisek branch, using the method of multiple regression analysis (Stepwise Linear Regression Analysis).

variable	B	SE	t	Sig.
Constant	1.124	.193	5.816	.000
Concrete aspect of service (X_2)	.106	.052	2.027	.043
Reliability and trust in the service(X_3)	.153	.051	3.030	.003
Response to service providers (X_4)	.121	.050	2.436	.015
Instilling confidence to service	.157	.050	3.134	.002
recipients(X_5)	.228	.051	4.493	.000
Attentiveness in service (X_6)				
r = .659 Adjusted R^2 = .427 R^2 = .434	SE= .28469			

From Table 3, it is found that the coefficient of determination (R2 = .434) shows that Service quality factors Affects the satisfaction of users of Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek Branch, with the aspect attentiveness in service (B =. 228), followed by the aspect of Instilling confidence to service recipients (B = .157), Reliability and trust in the service (B = .153), Response to service providers (B = .121), and concrete aspect of service (B = .106), respectively.

Variables that can predict service quality factors on the satisfaction of Starbucks users at The Paseo Kanchanaphisek branch are service quality factors. Concrete aspect of service Reliability and trust in the service Response to service providers. In terms of providing confidence to service recipients and attention to service which can predict service quality factors Concrete aspect of service Reliability and trust in the service Response to service providers. In terms of providing confidence to service recipients and attentiveness in service, 1.9 percent (Adjusted R2 = .427)

The researcher then took the coefficients of the predictors and wrote them into prediction equations. Service quality factors affecting the satisfaction of Starbucks users, The Paseo Kanchanaphisek branch, using raw scores as follows:

$$Y = 1.124 + .106X_2 + .153X_3 + .121X_4 + .157X_5 + .228X_6$$

The study results are summarized as follows:

Variables that exhibit a significant positive relationship with the satisfaction of Starbucks users at The Paseo Kanchanaphisek branch at the 0.05 level include service quality factors: the concrete aspect of service, reliability and trust in the service, response to service providers in

terms of providing confidence to service recipients, and attention to service. The coefficient pairs are .106, .153, .121, .157, and .228, respectively. This indicates that service quality factors related to the concreteness of the service, reliability and trust in the service, responsiveness to the service provider in terms of providing confidence to service recipients, and attention to service are crucial determinants of satisfaction among users of Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch. Based on these coefficients, the results can be further discussed as follows.

If we do not consider service quality factors that affect the satisfaction of users of Starbucks, The Paseo, Kanchanaphisek branch, it will be found that the satisfaction of users of Starbucks, The Paseo, Kanchanaphisek branch Sek has a value of 1.124 units.

If users of Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch are satisfied Overall, an increase of 1 unit will result in users of Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch having a service quality factor. concrete aspect of service increased by .106 units.

If users of Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch are satisfied Overall, an increase of 1 unit will result in users of Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch having a service quality factor. Reliability and trust in the service increased by .153 units.

If users of Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch are satisfied Overall, an increase of 1 unit will result in users of Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch having a service quality factor. Response to service providers increased by .121 units.

If users of Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch are satisfied Overall, an increase of 1 unit will result in users of Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch having a service quality factor. In terms of Instilling confidence to service recipients increased of .157 units

If users of Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch are satisfied Overall, an increase of 1 unit will result in users of Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch having a service quality factor. Attentiveness in service increased by .228 units.

Suggestions from Research Results:

1. In terms of Attentiveness in service, users of Starbucks at The Paseo Kanchanaphisek branch highly value polite, gentle, and courteous interactions with employees. Additionally, Starbucks stores should establish accessible channels for customers to lodge complaints or provide suggestions to enhance service quality in the future. Therefore, it is recommended that Starbucks at The Paseo Kanchanaphisek branch ensures equal service provision to all customers without discrimination and sincerely assists all service users.

2. Instilling confidence to service recipients. Customers at Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek Branch, highly appreciate employees with positive personalities who instill confidence in service recipients. It is essential that employees maintain politeness, tidiness, and amiability while providing service. Therefore, it is recommended that employees at Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch, undergo regular training to enhance their understanding of Starbucks services. This will enable employees to serve customers seamlessly and without interruption.

3. Reliability and Trust in Service, Customers at Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek branch, highly regard the coffee shop's employees for their ability to consistently deliver great-tasting coffee and fulfill customer needs with every visit. Therefore, it is recommended that Starbucks at The Paseo Kanchanaphisek branch conducts training sessions for employees to enhance their proficiency. This will equip employees with the necessary knowledge to swiftly resolve any issues encountered by customers.

4. Response to Service Providers, Customers at Starbucks, The Paseo Kanchanaphisek Branch, appreciate employees who are attentive and dedicated to delivering exceptional service. To ensure customers receive the best service and that employees can efficiently communicate and assist customers, it is imperative for the Starbucks store at The Paseo Kanchanaphisek branch to be prepared to always provide service. This includes offering convenience and promptly addressing the needs of service users whenever they arise.

5. In terms of concreteness of service, users of Starbucks at The Paseo Kanchanaphisek branch place importance on the dress of employees to look trustworthy. And the design of the store layout and decoration makes it easily accessible to use the service. Therefore, the Starbucks store at The Paseo Kanchanaphisek branch should have a standard and good-looking dress code for employees. regularly Including designing the store to be easily visible and accessible.

Recommendations for future research:

1. In future research endeavors, it is advisable to study service users from other demographics and explore factors that influence their satisfaction with different service formats. For example, investigating intrinsic factors related to service delivery could be beneficial.

2. In future research endeavors, incorporating qualitative research methods or utilizing other research tools and techniques can provide deeper insights and richer data. This may involve employing qualitative research methodologies or utilizing alternative research tools to obtain more in-depth information.

Reference

Thai Coffee Association. (2 0 2 4). History of coffee in Thailand. [Online system]. Source: http://www.thaicoffee.or.th (8 January 2024).

Starbucks. (2024).History of starbucks. [Online system]. Source https://www.starbucks.co.th/th/about-(8 January 2024).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Marketing, 64, 12-40.

062

Factors affecting the decision to purchase products at SaveOneGo Market, Sai Mai District, Bangkok

Chen Chen[1] Xin Liu[2] and Uhsa Tevarattikal[3]

[1]Master of Development Administration, Graduate School of Suan Sunandha Rajabhat University

[2]International College of Business Administration, Krirk University

[3]Business Administration Faculty Asia University, uhsateva@gmail.com

Abstract

This research aims (1) to study important factors affecting the decision to purchase products at SaveOneGo Market, Sai Mai District, Bangkok and (2) to study the purchasing decision behavior of consumers at SaveOneGo Market, Sai Mai District, Bangkok. This research used quantitative research methods. The sample group consisted of 400 customers who came to buy products in the SaveOneGo flea market. The research tool was a questionnaire. The statistics used in the research were percentage analysis, mean, standard deviation, t-test, f-test (One -way ANOVA) and analyze differences in pairs using the LSD (Least Significant Difference) method.

The results found that the majority of respondents were female, aged between 21-30 years, single status, bachelor's degree or equivalent. Have a career as a civil servant or state enterprise employee and have an average monthly income 10,001- 20,000 baht. Factors affecting the decision to purchase products at SaveOneGo Market, Sai Mai District, Bangkok are the marketing mix factors (4Ps), including product, price, distribution channels and marketing promotion. Consumers place the overall importance at a high level. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest mean level was the price aspect, followed by the product aspect. Marketing promotion and distribution channels were at a moderate level, respectively. When testing the hypothesis, it was found that different personal factors of consumers would have different behaviors in deciding to purchase products in the SaveOneGo market, Sai Mai District, Bangkok. In terms of marketing mix factors, they are mostly different.

Keywords: DECISSION TO PURCHASE,MARKETING MIX,SAVEONEGO MARKET SAI MAI DISTRICT BANGKOK

Background

"Flea market or TaladNud" is a word that Thai people have known well for a long time. It comes from the word "market" which means a place that is a center for exchange, where the buyer and seller will agree to buy and sell goods, and the word "Nud" means an agreement to do one thing as specified or an agreement to meet, Wikipedia (2019) gives the meaning of a flea market as a market where trading is open on certain days or at certain times. On market days there will be bustling people, both sellers and buyers. Products may be sold on the floor or on crudely constructed tiered panels. There may also be pickup trucks selling miscellaneous items such as kitchen items, prepared food and snacks are often sold. The flea market may be held at a fixed location or change location. The difference between a flea market and a fresh market is a fresh market is a market where products are sold every day. But the flea market is scheduled for trading only a few days a week. Flea markets may also sell a variety of products, such as clothing, books, home accessories and car accessories, etc.

The development of a new type of night market has prompted operators to pay closer attention to systematic management, prioritizing both merchant groups and customers who frequent the market. Effective management, coupled with choosing the right location and offering a variety of products, has made night markets increasingly popular. They have emerged as new tourist attractions for city dwellers and foreigners alike. The surge in popularity of night markets has compelled other retailers such as hypermarkets, department stores, and community malls to adapt and adjust their strategies to align with the evolving lifestyles of consumers. Many have opted to incorporate flea market events within their premises, featuring shops selling handmade products and a variety of foods. Some establishments have even relocated to better cater to consumer needs, particularly as the rise of "Hip Market" emerges as a new shopping choice for urban residents in 2024.

Save One Market's first branch is located in Nakhon Ratchasima Province, founded by Mr. Rattanachai Sarathivatprapai. Initially, it operated as a flea market, selling goods on specific days. However, encountering certain issues led to the decision transited to monthly rentals, transforming it into a night market. Save One has garnered a consistent customer base, with 70-80% comprised of local residents from the Save One area or Nakhon Ratchasima Province. Presently, the market endeavors to offer various complementary services, including specialized bank branches open until 8 p.m. daily, the addition of a convenience store, and a Thai post office operational until 9 p.m., along with a pet zone, among others. Another appealing feature of Save One is its provision of free parking and restroom facilities (koratway.com, 2024). In November 2023, Save One expanded with

its second branch, Save One Go Market, situated in Sai Mai District, Bangkok. This new night market aims to cater to the needs of local residents and passing consumers, receiving positive feedback due to its convenient location near a large community and accessible via the BTS Green Line, at KPO intersection station. Night market enthusiasts seeking delectable must not overlook this destination, as each shop is carefully curated to offer tasty, budget-friendly. Additionally, a newly established zone showcases handmade products, fashion apparel, household items, and more, with ample seating and restroom facilities available within the market premises (papayatop.com, 2024).

Therefore, it is crucial to examine the significant factors influencing product purchasing decisions. This analysis helps identify various elements that precisely fulfill consumer needs. Utilizing this information enables market development aimed at delivering services that maximize consumer satisfaction.

Research Objectives

1. To study important factors affecting the decision to purchase products at SaveOneGo Market, Sai Mai District, Bangkok.

2. To study consumer purchasing decision behavior at SaveOneGo Market, Sai Mai District, Bangkok.

Literature Review

Concepts and theories about the marketing mix.

Siriwan Serirat and colleagues (2009, pp. 53-55) said that the marketing mix (Marketing Mix or 4Ps) is a tool that consists of the following things.

1. Product means something offered for sale by a business. To meet the needs or desires of customers to their satisfaction.

2. Price refers to the amount of money or other things that need to be paid to get the product.

3. Place or Distribution chanel refers to the structure of the channel. It consists of the institutions and activities used to move products and services from the organization to the market.

4. Marketing promotion is a communication tool to create satisfaction with a brand or service or idea or person, using it to persuade (Persuade) to create demand for the product.

Research Hypothesis

Different personal factors will affect the difference decision-making behavior of buying products at SaveOneGo flea market and in terms of marketing mix factors (4Ps) also difference.

Research Methods

Population and sample

The population is customers who come to buy products at SaveOneGo Market, Sai Mai District, Bangkok. without knowing the exact number.

The sample group consisted of 400 customers traveling to buy products at SaveOneGo Market, Sai Mai District, Bangkok.

Determining the sample size according to Cochran's formula, using a calculation formula in cases where the population size is unknown. which sets the population proportion at 50%, sets the confidence level at 95%, and sets the error at 0.05%.

$$n = \frac{0.5\ (1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

Sample group = 385 samples

Sampling, The researcher selected a sample group from customers who came to buy products at SaveOneGo Market, Sai Mai District, Bangkok. The researcher conducted convenience sampling by selecting people who were convenient and willing to answer the questionnaire for this research. To get the most reliable results from this sample calculation, the researcher obtained a sample size of 385 samples, but for convenience in evaluating the results and data analysis, the researcher used a total sample size of 400 samples.

Research tools

This research is quantitative research by using questionnaires to collect data. The research tool used to collect data is a questionnaire.

The questionnaire was divided into 3 parts as follows.

Part 1 consisted of 6 questions about general information regarding personal factors of the respondents.

Part 2 is a question about purchasing behavior at SaveOneGo Market, Sai Mai District, Bangkok. There are 7 questions in total.

Part 3 is a question about the level of importance of the marketing mix for consumers in purchasing products at SaveOneGo Market, Sai Mai District, Bangkok. There are 22 questions. The question is in the form of a rating scale with 5 levels as a data measurement is Interval Scale.

Score values for each level are set as follows.

Score level 5 means the highest.

Score level 4 means the level of opinion is high.

Score level 3 means the opinion level is moderate.

Score level 2 means the level of opinion is low.

Score level 1 means the lowest.

After collecting the data, the scores are summarized and calculate the average to use in interpreting. However, the average criteria have been divided into 5 levels as follows:

An average of 4.21-5.00 means there is the highest.

An average of 3.41-4.20 means a high.

An average of 2.61-3.40 means that there is a moderate.

An average of 1.81-2.60 means there is a low.

An average of 1.00-1.80 means there is lowest.

Data collection

Data collection in this research. The researcher has collected research data by steps as follows:

1. Collect data to get information that is true. Therefore, the researcher hired a research assistant to collect the data. And data collection was done between January - March 2024, resulting in 400 questionnaires with a response rate of 100 percent.

2. Check the completeness of the questionnaire responses, code and analyze the data using statistical methods.

Data processing and analysis

1. Data analysis of personal factors of customers who come to buy products at SaveOneGo Market, Sai Mai District, Bangkok. By distributing frequency and percentage values, used to describe information about personal characteristics.

2. Data analysis to study the level of importance in the marketing mix of SaveOneGo Market, Sai Mai District, Bangkok., with the average and standard deviation. Used to interpret various data to summarize and explain the characteristics of variables.

3. Inferential statistics or reference statistics It is the use of statistical methods for testing hypothesis by finding t-test, f-test (One-way ANOVA) and analyzing pairwise differences using the LSD (Least Significant Difference) method.

Research Results

Table 1 Mean and Standard Deviation. The level of importance of consumers deciding to purchase products at SaveOneGo Market, Sai Mai District, Bangkok in the overall picture of the marketing mix, classified by aspect.

Marketing Mix factors	($\bar{x}$)	(S.D.)	Meaning
Product	79.3	0.42	Highest
Price	92.3	0.63	Highest
Place and Channel	08.3	0.35	Moderate
Promotion	66.3	0.47	Highest
Total	**61.3**	**0.22**	highest

From Table 1, consumers who decide to purchase products at SaveOneGo Market give importance to the overall marketing mix at a high level. When considering each aspect, it was found that the sample group gave the highest level of importance to the price aspect, followed by the product aspect, marketing promotion aspect. and the distribution channel side, respectively.

Table 2 Results of the analysis of testing the importance level of consumers with decision-making behavior to buy products in SaveOneGo market. In terms of marketing mix factors (4Ps) classified by age

Marketing Mix factors	Variation	df	SS	MS	F	Sig.
1. Product	between groups	3	1.725	575.0	3.386*	.072
	within the group	396	67.259	170.0		
	Total	399	68.984			

* Statistically significant at the .05 level.

From Table 2, it is found that consumers of different ages give importance to the behavior of consumers in deciding to buy products in the SaveOneGo market in the marketing mix (4Ps) that affects the behavior of consumers deciding to buy products in the SaveOneGo market. The product aspect is significantly different at the 0.05 level. In other aspects, no differences were found.

Table 3 Results of the analysis comparing differences by pair. Testing the level of importance of consumers in deciding to buy products in the SaveOneGo market. In terms of products, classified by age

Ages	$\overline{X}$	Under 20 years old	21-30 years	31-40 years	41 years and over
		67.3	77.3	80.3	98.3
Under 20 years old	67.3	-	-0989.0	-1368.0	-*3133.0

* Statistically significant at the .05 level.

From Table 3, the results of comparing the differences by pairs reveal that consumers under 20 years of age have a higher level of importance on the marketing mix factors (4Ps) of products than consumers who are 41 years of age or older. Statistically significant at the 0.05 level. In other pairs, no differences were found.

Table 4 Results of the analysis of testing the importance level of consumers with decision-making behavior to buy products in the SaveOneGo market. In terms of marketing mix factors (4Ps), classified by educational level.

Marketing Mix factors	Variation	df	SS	MS	F	Sig.
1. Product	between groups	3	3.001	00.1	6.003**	001.0
	within the group	396	65.983	167.0		
	Total	399	68.984			
2 Price	between groups	3	3.327	109.1	2.863*	037.0
	within the group	396	153.373	387.0		
	Total	399	156.700			

* Statistically significant at the .05 level.

** Statistically significant at the .01 level.

From Table 4, it is found that consumers with different levels of education give importance to the marketing mix (4Ps) in deciding to purchase products in the SaveOneGo market. Consumers in terms of products different significantly. Statistically significant at the 0.01 level and price is significantly different at the 0.05 level. In other aspects, no differences were found.

Table 5 Results of the analysis of testing the importance level of consumers with decision-making behavior to buy products in the SaveOneGo market. In terms of products, classified according to educational level.

Education level	$\overline{X}$	Below high school	High school or equivalent	Bachelor's degree or equivalent	Higher than bachelor's degree
		.354	7.39	80.3	78.3
Below high school	.354	-	-*2478.0	-*2619.0	-*3270.0

* Statistically significant at the .01 level.

From Table 5, the results of comparing the differences by pair reveal that consumers with an education level lower than high school. There is a lower level of importance on consumers' decision-making behavior to purchase products in the SaveOneGo market to the marketing mix factors (4Ps) of product than consumers with a high school education. Bachelor's degree or equivalent and postgraduate education statistically significant at the 0.01 level. In other pairs, no differences were found.

Table 6 Results of the analysis of the test on the importance level of consumers who have decision-making behavior to buy products in the SaveOneGo market in terms of price , classified by educational level.

Education level	$\overline{X}$	Below high school	High school or equivalent	Bachelor's degree or equivalent	Higher than bachelor's
		.366	.397	.395	.396
Below high school	.366	-	-3064.0	-*2902.0	-3042.0

* Statistically significant at the .05 level.

From Table 6, the results of comparing differences by pairs reveal that consumers with an education level lower than high school There is a lower level of importance in consumers' decision-making behavior in purchasing products in the SaveOneGo marketplace to the marketing mix factors (4Ps) in terms of price than consumers with a bachelor's degree or equivalent education. Statistically significant at the 0.05 level. In other pairs, no differences were found.

Table 7 Results of the analysis of testing the importance level of consumers with decision-making behavior to buy products in the Save One Go market. In terms of marketing mix factors (4Ps) classified by occupation

Marketing Mix factors	Variation	df	SS	MS	F	Sig.
1. Product	between groups	4	5.251	313.1	8.136*	000.0
	within the group	395	63.733	161.0		
	Total	399	68.984			

* Statistically significant at the .01 level

From Table 7, it is found that consumers with different occupations give importance to the marketing mix (4Ps). Their behavior in deciding to buy products in the SaveOneGo market is significantly different for consumers in terms of products. Statistically at the 0.01 level, in other aspects no differences were found.

Table 8 Results of the analysis of testing the importance level of consumers with decision-making behavior to buy products in the SaveOneGo market. In terms of products ,classified by occupation.

Occupation	$\overline{X}$	Student	Government officer/ State enterprise employees	employees	Business owner	With out work
		90.3	75.3	84.3	80.3	44.3
Student	90.3	-	1564.0	0601.0	1013.0	0.4562*
employees	84.3	-	-	-	- 0412.0	*3961.0

* Statistically significant at the .01 level

From Table 8, the results of comparing the differences by pairs reveal that consumers who are students and consumers who are employees of private companies give importance to the marketing mix factors (4Ps) of the product more than consumers who are With out work. Statistically significant at the 0.01 level. In other pairs, no differences were found.

Table 9 Results of the analysis of testing the importance level of consumers with decision-making behavior to buy products in the SaveOneGo market. In terms of marketing mix factors (4Ps), classified by average monthly income.

Marketing Mix factors	Variation	df	SS	MS	F	Sig.
1. Product	between groups	3	1.685	562.0	3.304*	020.0
	within the group	396	67.299	170.0		
	Total	399	48.085			
2 Price	between groups	3	68.984	773.1	4.638**	003.0
	within the group	396	5.319	382.0		
	Total	399	151.380			
3. Place	between groups	3	156.700	380.0	*207.3	023.0
	within the group	396	1.141	119.0		
	Total	399	46.944			

* Statistically significant at the .05 level.

** Statistically significant at the .01 level.

From Table 9, it is found that consumers with different average monthly incomes give importance to the marketing mix (4Ps) that affect the decision-making behavior of purchasing products in the SaveOneGo marketplace of product consumers and the distribution channel aspect (Place) is significantly different at the 0.05 level and the price aspect is significantly different at the 0.01 level. In other aspects, no differences were found.

Table 10 Results of comparing differences by pairs, testing the importance level of consumers who have decision-making behavior to buy products in the SaveOneGo market in terms of price , classified by average monthly income.

monthly income.	$\overline{X}$	Less than or equal to 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	Higher than 30,001
		.396	7.39	4.02	92.3
10,001-20,000	7.39	-	-	-*2322.0	-*3451.0

* Statistically significant at the .05 level.

From Table 10, the results of comparing the differences by pair. It was found that consumers with an average monthly income of 10,001-20,000 baht. Pay less attention to the marketing mix factors (4Ps) in terms of price than consumers with an average monthly income. 20,001-30,000 baht and higher than 30,001 baht with statistical significance at the 0.05 level. For other pairs, no differences were found.

Table 11 Results of comparing the differences in pairs testing the importance level of consumers with decision-making behavior to buy products in the Save One Go market. In terms of distribution channels (Place), classified by monthly income

monthly income	$\overline{X}$	Less than or equal to 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	Higher than 30,001
		13.3	08.3	3.09	90.3
Less than or equal to 10,000	13.3	-	592.0	415.0	*2283.0

* Statistically significant at the .05 level.

From Table 11, the results of comparing the differences by pair found that consumers with an average monthly income below or equivalent to 10,000 baht, give less importance to the marketing mix factors (4Ps) in the distribution channel (Place) than consumers with an average monthly income higher than 30,001 baht, with statistical significance at the 0.05 level. Other pairs found no differences.

Suggestions.

1. **Product:** Overall, consumers attribute a high level of importance to each item, with the lowest average concerning novel and modern products. Therefore, entrepreneurs and flea market owners should prioritize sourcing current and trendy products. They should aim for items with distinctive appearances, particularly new or second-hand goods like clothing or accessories.

2. **Price:** Overall is given a high level of importance. When considering each item, the lowest average value pertains to the price of the product being cheaper than in other markets. Therefore, the operator or owner of the flea market understands that consumers are satisfied with the price in the flea market or assumes that the price should be lower than other sources selling similar products. This is because most consumers are of working age with limited purchasing power, and thus seek products at a cheaper price compared to other markets.

3. **Distribution channels** receive moderate importance overall. When considering each item separately, the aspect with the lowest average level pertains to the availability of clean and sufficient bathrooms for service users. Therefore, market operators or owners must prioritize ensuring an adequate number of restrooms for consumers and maintaining cleanliness both inside and outside the facilities regularly. This is essential for the health of consumers and the overall environment within the market.

4. **Marketing Promotion**: Overall, a high level of importance is assigned to this aspect. When considering each item separately, those with the lowest averages were rated at a moderate level. This includes offering freebies to purchasers. Therefore, entrepreneurs or business owners should plan activities to provide freebies to buyers, such as discounts on various occasions or enticing purchase conditions. They should consistently organize activities in various formats to generate interest and attract consumers to continually choose to purchase products from the flea market.

Reference

POSITIONING. (.(2024When "Hip Market" rules the city, a new choice for shoppers. [Online] Source: http://www.positioningmag.com/content/10).61539 January .(2024

POSITIONING. (2024). History of Save One Market. [Online] Source: http://koratway.com /archives/87 (10 January 2024).

POSITIONING. (2024). Save One Go Market. [Online] Source: https://www.papayatop.com /saveone- go-bangkok (10 January 2024).

Siriwan Serirat et al. (.(2009Modern marketing management. Revised edition .2009Bangkok: Diamond in Business World Publishing.

Wikipedia. (2019). Meaning of flea market. [Online] Source: http://www.wikipedia.org (10 January 2024).

063

Marketing mix factors (7Ps) that affect the satisfaction of BTS Skytrain users at Saphan Mai Station.

Guohui Pan[1] Xin Liu[2] and Uhsa Tevarattikal[3]

[1]Master of Development Administration, Graduate School of Suan Sunandha Rajabhat University

[2]International College of Business Administration, Krirk University

[3]Business Administration Faculty Asia University, uhsateva@gmail.com

Abstract

This research aims (1) to study the factors affecting the satisfaction of BTS users at Saphan Mai Station and (2) to study the satisfaction characteristics of users of the BTS Skytrain at Saphan Mai Station. This research used quantitative research methods to collect data using questionnaires. Sample groups include 400 users of the BTS Skytrain at Saphan Mai Station. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in the research were analysis of percentages, means, standard deviations, chi-square (Chi - Square) at the confidence level of 95% to test the hypothesis and multiple regression analysis.

The research results indicate that most users at BTS Saphan Mai Station are female, aged between 21 and 30, single, with a bachelor's degree, and employed in private companies with a monthly income ranging from 10,001 to 20,000 baht. These users typically utilize the service more than six times per week. Overall, users express a moderate level of satisfaction with the BTS Skytrain service at Saphan Mai Station. Specifically, they are most satisfied with the process, followed by personnel, and station characteristics. However, they exhibit the least satisfaction with pricing. Hypothesis testing reveals that various element of the marketing mix impact user satisfaction at BTS Saphan Mai Station.

Keywords: SATISFACTION , MIX MARKETING (7Ps), BTS SAPHAN MAI SATATION

Background

Nowadays, transportation very important in driving the country's economic and social development, facilitating negotiations in the global trade arena. A well-developed and efficient transportation system is a crucial component that enhances the quality of life for citizens. It also reflects a nation's status as developed, emphasizing its commitment to the welfare of its people. With easy and rapid mobility, individuals across diverse backgrounds and occupations

can utilize the transportation system conveniently. An efficient system, coupled with quality service, fosters trust and confidence among users, bolstering the organization's image and encouraging repeat usage. This, in turn, stimulates economic growth and urban expansion, facilitating access to various areas including residential and commercial zones.

Traffic issues in the Bangkok area constitute a longstanding and serious concern. According to traffic data analysis firm INRIX, Bangkok ranks as the 12th most congested city globally. Motorists in Bangkok endure an average of 64.1 hours annually stuck in traffic jams (BBC, 2017), exacerbating congestion. The city's congestion stems from various factors including urban planning shortcomings and a steady increase in the number of vehicles, averaging 360,000 cars per year over the last five years. Consequently, the existing road infrastructure struggles to accommodate this rising vehicular influx. Moreover, the current public transportation system inadequately serves the expanding commuter population. The economic growth and business expansion in Bangkok further intensify urban activity, leading to heightened population density in central areas. Consequently, these factors collectively contribute to the ongoing traffic crisis in Thailand's capital (Kasikorn Research Center, 2016).

The BTS Skytrain stands as a widely utilized, standard high-capacity mass transit system capable of accommodating over 1,000 passengers per train, offering a convenient transportation solution for commuters and residents along its route. The efficient operation of the BTS Skytrain is directly linked to service provision. For service-oriented businesses, maintaining a superior level of service quality is crucial in setting them apart from competitors, meeting customer expectations (Waseso, 2013), especially as the number of BTS users steadily increases each year. However, this surge in demand may lead to a decline in service quality in certain areas. Notably, from January to November 2017, a total of 45 service disruptions occurred (Bangkok Mass Transit System Public Company Limited, 2017), resulting in delays and leaving numerous passengers stranded at stations. Such incidents inevitably impact the satisfaction levels of BTS Skytrain users.

Saphan Mai BTS Station is situated above Phahon Yothin Road, serving the Bang Khen and Sai Mai District areas in Bangkok along the elevated Sukhumvit Line. Positioned as the initial station within the vicinity of the Royal Thai Air Force and Don Mueang Airport on Phahon Yothin Road, it commenced operations on December 16, 2020. Located in the Saphan Mai locale, it holds significance due to its proximity to key commercial zones such as Ying Charoen Market, a sprawling fresh market. Additionally, the area boasts diverse cultural attractions, including the revered Chao Pho Somboon Shrine, which serves as a spiritual focal

point for the community along Khlong Song (Sai Mai). Given the sizable community in the Saphan Mai area, the BTS station serves as a pivotal hub, connecting to numerous bus lines to mitigate traffic congestion during peak hours. Motivated by these factors, the researcher aims to investigate the topic of "Marketing mix factors influencing user satisfaction at BTS Saphan Mai Station" by administering a satisfaction questionnaire across various domains. This initiative seeks to discern the needs of customers or service recipients, with research findings intended to inform service enhancements in each area and address future challenges.

Research Objectives

1. To study the marketing mix factors (7Ps) that affect the satisfaction of BTS Skytrain users at Saphan Mai Station.

2. To study the satisfaction characteristics of users of the BTS Skytrain at Saphan Mai Station.

Literature Review

Concepts and theories about the marketing mix.

Siriwan Serirat and colleagues (2009) stated that Marketing mix refers to the marketing variables that can be controlled. which the company uses together to satisfy the target group which consists of the following tools

1. Product refers to things that the company offers for sale to generate interest by consuming or using services that can make customers satisfied. Satisfaction may come from things that can be touched or cannot be touched, such as packaging style, scent, color, price, brand.

2. Price refers to the amount that consumers must pay to receive the product. Products or services of the business This may be the total value the customer perceives. In order to receive benefits from using the product or service that is worth the amount paid.

3. Place/Channel Distribution refers to the distribution channel for products or services. Including methods to bring that product or service to consumers to keep up with demand.

4. Promotion refers to marketing communication tools. To create motivation, thinking, feelings, needs and satisfaction in that product or service by motivating target customers to create demand for that product.

5. People or personnel refers to employees who work to create benefits for various organizations, including business owners. Senior executive’s middle management lower level

executives, general employees Cleaners, etc. Personnel are considered very important because they plan and carry out work. To drive the organization in the strategic direction

6. Physical evidence refers to things that customers can experience when choosing products or services of the organization. which can make a remarkable difference and clearly impressed

7. Process refers to activities related to methods and operations in the field of service to be presented to service users in order to deliver services accurately, quickly and promptly.

Concepts and theories about satisfaction

Siriwan Serirat (1998) explains about customer satisfaction that It is the feeling after receiving service which comes from comparing between the perception of the service provider's performance. or product performance But if the results obtained from receiving the goods or services are lower than what was desired It will result in dissatisfaction among service recipients. But if the results obtained from the product or service meet the needs of the customer, it will make the service recipient satisfied. And if the response received from the product or service is greater than the demand, it will create an impression that will make you want to come back and use it again.

Research Hypothesis

Marketing mix factors affecting the satisfaction of users of the BTS Saphan Mai station.

Research Methods

Population and sample

Population: The population used in this research is users of the BTS Saphan Mai Station. without knowing the exact number.

The sample group was 400 users of the BTS Saphan Mai Station.

Determining the sample size according to Cochran's formula, using a calculation formula in cases where the population size is unknown. which sets the population proportion at 50%, sets the confidence level at 95%, and sets the error at 0.05%.

$$n = \frac{0.5\,(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

Sample group = 385 samples

Sampling, the researcher opted to select a sample group from among users of the BTS Skytrain at Saphan Mai Station, although the precise population size remains unknown. Choosing to examine a sample of 400 individuals who utilized the BTS Skytrain at Saphan Mai

Station, the researcher employed convenience sampling, selecting respondents who were readily available and willing to participate in the questionnaire during the research period. This approach was adopted to ensure the attainment of the most reliable results. While the initial sample calculation yielded 385 samples, the researcher decided to round up to a total sample size of 400 for ease of result assessment and data analysis.

Research tools

This research is quantitative research. (Quantitative Research) by using questionnaires to collect data. The research tool used to collect data is a questionnaire, which is divided into 3 parts as follows.

Part 1 consisted of questions about the personal data of the respondents created by the researcher. Respondents can choose only one answer.

Part 2 is a question regarding opinions about the 7Ps marketing mix factors of users of the BTS Saphan Mai Station. (Benchapa Chaengwechachai,2016) It is a 5-level rating scale question based on the Likert's Scale format with the following scoring criteria:

Score level 5 means the highest.

Score level 4 means the level of opinion is high.

Score level 3 means the opinion level is moderate.

Score level 2 means the level of opinion is low.

Score level 1 means the lowest.

Part 3 is a questionnaire regarding the satisfaction of BTS users at Saphan Mai Station. It is a 5-point rating scale question based on the Likert's Scale format.

After collecting the data, the scores are summarized. and calculate the average to use in interpreting, the criteria for the average were divided into 5 levels using the criteria for interpreting the meaning of the Prakong Karna Sutta as follows:

An average of 4.21-5.00 means there is the highest level of satisfaction.

An average of 3.41-4.20 means there is a high level of satisfaction.

An average of 2.61-3.40 means that there is a moderate level of satisfaction.

An average of 1.81-2.60 means there is a low level of satisfaction.

An average of 1.00-1.80 means there is the least level of satisfaction.

Data collection

1. Collect data, In order to obtain truthful information, the researcher therefore hired a research assistant to collect the data. And data collection was done between January - March 2024, resulting in 400 questionnaires with a response rate of 100 percent.

2. Check the completeness of the questionnaire responses, code and analyze the data using statistical methods.

Data processing and analysis

1. Analysis of personal factors of users of the BTS Skytrain, Saphan Mai Station. By distributing frequency values and percentage.

2. Analysis of opinions regarding the 7Ps marketing mix factors of BTS Skytrain users at Saphan Mai Station with mean and standard deviation (S.D.)

3. Inferential or reference statistics It is the use of statistical methods for testing hypotheses.

Research Results

Table 1 Mean Standard Deviation The level of importance of BTS Skytrain users at Saphan Mai Station In an overview of the marketing mix

Marketing Mix	$(\bar{X})$	(S.D.)	Meaning
Product	3.02	0.869	Moderate
Price	2.35	0.947	Low
Place	2.80	0.952	Moderate
Promotion	3.02	0.873	Moderate
People	3.45	0.869	Moderate
Physical Evidence	3.22	0.952	Moderate
Process	3.56	0.952	Hight
Total	**3.06**	**0.753**	**Moderate**

Table 1, it is found that BTS Skytrain users at Saphan Mai Station give importance to the overall marketing mix at a moderate level. When considering each aspect, it was found that the sample group gave the highest level of importance to the process aspect, followed by the personnel aspect (People), next was physical Evidence aspect , next was the products aspect in terms of marketing promotion , in terms of Place, and least in terms of price , respectively.

Table 2 shows the results of the multiple regression analysis of marketing mix factors for BTS users at Saphan Mai Station. Using Multiple Linear Regression analysis

source of variation	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	137.818	7	19.688	70.646	.000
Residual	111.476	394	.279		
Total	249.294	399			

From Table 2 , the analysis results found that the variables that can be predicted Marketing mix factors for users of BTS Skytrain Saphan Mai Station There is a linear

relationship with the group of independent variables. Statistically significant at the 0.05 level and able to create linear prediction equations. which from the multiple regression analysis The multiple correlation coefficient can be calculated as follows.

Table 3 Shows the results of the analysis of marketing mix factors to users of the BTS Skytrain, Saphan Mai Station. Using the multiple regression analysis method.

variable	B	SE	t	Sig.
Constant	.761	.181	4.214	.000
Products and services (X_2)	.168	.060	2.800	.005
Price side (X_3)	.208	.046	4.496	.000
Distribution channels (X_4)	.236	.058	4.067	.000
Marketing promotion (X_5)	.138	.047	2.921	.004
Personnel (X_6)	.035	.052	.680	.497
Physical characteristics (X_7)	.029	.044	.671	.502
Process side (X_8)	.087	.037	2.349	.019
r = .652 Adjusted R^2 = .429 R^2 = .431 SE= .28461				

From Table 3, it is found that the coefficient of determination (R2 = .431) shows that Marketing mix factors affecting the satisfaction of BTS Skytrain users at Saphan Mai Station The distribution channel aspect had the greatest impact (B =. 236), followed by the price aspect (B =.208), the product and service aspect (B =.168), the marketing promotion aspect (B =.138). process (B=.087), personnel (B=.035), and physical characteristics (B=.029), respectively.

The results of the study are summarized as follows:

Variables that have a positive relationship with the satisfaction of BTS Skytrain users at Saphan Mai Station. Significant at the level of 0.05 in terms of products and services, price, and distribution channels. Marketing promotion, personnel, physical characteristics and process with coefficient pairs equal to .168, .208 , .236 , .138 , .035 , .029 and .087 respectively, which means Factors in the marketing mix of products and services, price, and distribution channels. Marketing promotion, personnel, physical characteristics and process is the determining factor Satisfaction of users of BTS Saphan Mai Station From the said coefficients, the results can be discussed as follows.

If not considering the marketing mix factors affecting the satisfaction of BTS users at Saphan Mai Station It will be found that the satisfaction of users of the BTS Skytrain at Saphan Mai Station. The value is at the level of .761 units.

If users of the BTS Saphan Mai Station are satisfied Overall, an increase of 1 unit will affect users of the BTS Skytrain at Saphan Mai Station. There are marketing mix factors. Products and services increased by .168 units.

If users of the BTS Saphan Mai Station are satisfied Overall, an increase of 1 unit will affect users of the BTS Skytrain at Saphan Mai Station. The marketing mix factor, price, increased by .208 units.

If users of the BTS Saphan Mai Station are satisfied Overall, an increase of 1 unit will affect users of the BTS Skytrain at Saphan Mai Station. There are marketing mix factors. Distribution channels increased by .236 units.

If users of the BTS Saphan Mai Station are satisfied Overall, an increase of 1 unit will affect users of the BTS Skytrain at Saphan Mai Station. There are marketing mix factors. Marketing promotion increased by .138 units.

If users of the BTS Saphan Mai Station are satisfied Overall, an increase of 1 unit will affect users of the BTS Skytrain at Saphan Mai Station. There was an increase in the marketing mix factor, personnel, by .035 units.

If users of the BTS Saphan Mai Station are satisfied Overall, an increase of 1 unit will affect users of the BTS Skytrain at Saphan Mai Station. There are marketing mix factors. Physical characteristics increased by .029 units.

If users of the BTS Saphan Mai Station are satisfied Overall, an increase of 1 unit will affect users of the BTS Skytrain at Saphan Mai Station. There are marketing mix factors. The process side increased by .087 units.

Suggestions from research results

1) Products and Services Aspect: The research findings revealed that satisfaction with the number of train services is the least satisfactory. Therefore, it is recommended to increase the number of train services to adequately accommodate the number of service users. Additionally, regular checks on the card-tapping machines should be conducted to ensure they are ready for use at all times. Moreover, the number of handrails along walkways should be increased to prevent accidents.

2) Price Aspect: The research findings revealed that satisfaction with affordability in the current economy is the least satisfactory. Therefore, it is not advisable to increase fares for additional extensions, and prices should be kept as low as possible.

3) Distribution Channel Aspect: The research findings revealed that the currency exchange points are convenient, but satisfaction with them is the least satisfactory. Therefore, it is recommended to increase distribution channels for selling tickets or add more ticket exchange employees to ensure adequacy during rush hours.

4) Marketing Promotion Aspect: The research findings revealed that satisfaction with the promotion of monthly, weekly, and daily travel cards is the least satisfactory. Therefore, it is recommended to organize promotions for travel options with more affordable prices to alleviate the financial burden on service users.

5) Personnel Aspect: The research findings revealed that satisfaction with the adequacy of staff numbers to provide service is the least satisfactory. Therefore, it is recommended to increase the number of station staff to provide more convenience and offer travel guidance to service users, especially during rush hours.

6) Physical Characteristics Aspect: The research findings revealed that satisfaction with the adequacy of facilities such as bathrooms is the least satisfactory. Therefore, it is recommended to increase the number of bathrooms to adequately accommodate service users. Additionally, clear signage should be installed to direct users to the restroom facilities.

7) Process Aspect: The research findings revealed that satisfaction with travel safety measures, particularly in terms of ease of seeking assistance or reporting incidents, is the least satisfactory. Therefore, it is recommended to enhance channels for contact and coordination to facilitate easier and quicker reporting of incidents or seeking assistance when needed.

Reference

Bangkok Mass Transit System Public Company Limited (2024). Annual Report 2016/17. [Online System]. Source : http://bts-th.listedcompany.com/ar.html.

Kasikorn Research Center. (2016). Analysis of the traffic congestion crisis: Impact on the economy & way of life of Bangkok people. [Online system]. Source: https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/.

POSITIONING. (2024). Global traffic assessment report 2016. [Online system]. Source: http://www.bbc.com/thai/thailand-39038498. (4 January 2024)

Siriwan Serirat et al. (2009). New era marketing management (Marketing management), new edition. Year 2009. Bangkok: Thammasat.

Waseso, S. (2013). The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 81, 306-310.

064

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

Thai tourists' expectations regarding the sustainability dimension of Amphawa Floating Market tourism. Samut Songkhram Province

ไชยภัทร ชุ่มปลั่ง
นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
E-mail: chaiphathr@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม วิธีการดำเนินวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยเดินทางมาเยือน หรือเดินทางอยู่ในขณะที่ทำวิจัย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยจะนำแบบสอบถามถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2566 – มีนาคม พ.ศ. 2567 ณ ตลาดน้ำอัมพวา สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามในภาพรวม ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีระดับความคาดหวังสูงที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นตลาดน้ำอัมพวามีการตกแต่งหรือสร้างบรรยากาศแบบไทย หรือสะท้อนความเป็นท้องถิ่น มีระดับความคาดหวังสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ ดังนั้น สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม สำนักงานพัฒนาชุนชนจังหวัดสมุทรสงคราม ควรจัดทำแผนการพัฒนาฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เคยมีอยู่ดั้งเดิม หรือในพื้นที่ท้องถิ่นของตลาดน้ำอัมพวา เพื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, นักท่องเที่ยวชาวไทย, มิติความยั่งยืน, ตลาดน้ำอัมพวา

บทนำ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการตลาดน้ำจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารงาน เช่น การจัดให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสืบสานประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น และเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ

ในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับคู่แข่งขันที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มอื่นและในกลุ่มประเทศอาเซียนแต่ยังมีการศึกษาในเชิงลึกค่อนข้างน้อย (ขนิษฐา บรมสำลี, 2560)

ตลาดน้ำอัมพวา เป็นอีกสถานที่หนึ่งได้รับความนิยมด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากแต่การที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจำนวนมากย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ขาดการดูแลเท่าที่ควร ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีสภาพเสื่อมโทรมและองค์ประกอบของการบริการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หากขาดการพัฒนาสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ได้รับความสะดวก และไม่เกิดความประทับใจและกลับมาเยือนซ้ำ ดังนั้นการค้นหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้มีความยั่งยืนจึงเป็นเรื่องหนึ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น " โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้หลักของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเข้ามาร่วมกับหลักของการมีส่วนร่วม โดยคำนึงถึงอัตลักษณ์ของความเป็นตลาดน้ำที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ต้องการคงรักษาไว้ เพื่อช่วยให้ได้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างยั่งยืนที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพื้นที่ท่องเที่ยว อันนำไปสู่การปรับใช้ในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง (ธีราพร ทองปัญญา, 2561)

การท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่เน้นความยั่งยืนใน 3 มิติ ได้แก่ ด้านเศษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยด้านเศรษฐกิจ ตลาดน้ำเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและคนในพื้นที่โดยทั่วกัน อีกทั้งยังสร้างการจัดการบริการชุมชนโดยชุมชนได้อย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ ด้านสังคมทำให้เกิดสังคมแห่งการแลกเปลี่ยนช่วยเหลือกัน รวมทั้งพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนให้สามารถมีอาชีพ แลพรายได้ด้วยตนเอง และด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ตลาดน้ำที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนต้องมีการกำหนดจำนวนการรับพื้นที่และจำนวนคนในการเข้าชมสถานที่ และคำนึงถึงผลประโยชน์ระยะยาวเป็นหลักจะทำให้เกิดความยั่งยืนต่อการท่องเที่ยวอันเป็นประโยชน์การท่องเที่ยวภาพรวมในระดับประเทศอย่างสูงสุด (ศศิกาญ พลายกุมพล, 2564)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัย สนใจและเป็นที่มาของการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ให้สามารถนำไปใช้ในการสร้างแผนหรือกลยุทธ์ในการตอบรับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านต่างๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

วิธีการดำเนินงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยเดินทางมาเยือน หรือเดินทางอยู่ในขณะที่ทำวิจัย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามดังนั้นผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรของ (W.G. Cochran, 1953)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) >> Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า 2 ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ โดยระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

เมื่อ

$$n = \frac{0.5*0.5*1.96^2}{0.05^2}$$

เนื่องจากไม่ทราบจำนวณประชากรในขณะที่วิจัยได้อย่างแน่นอนจึงทำการการคำนวณแบบไม่ทราบสัดส่วน n = 384.16 ผู้วิจัยจึงจะทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1) ตัวแปรต้น ได้แก่ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ มิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Norminal Scales)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับความคาดหวังของของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีคำตอบ 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนตัวเลือก ดังนี้

ระดับปัจจัย	**คะแนน**
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำแบบสอบถามถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2566 – มีนาคม พ.ศ. 2567 ณ ตลาดน้ำอัมพวา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปและการรายงานผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณา โดยมีรายละเอียดดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

การแปรความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	**ความหมาย**
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2566 – มีนาคม พ.ศ. 2567 ณ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91.67 ซึ่งได้นำเสนอข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวา ลักษณะการเดินทาง ภูมิลำเนา ผู้ร่วมเดินทาง ดังตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไป	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. เพศ		
ชาย	158	41.1
หญิง	227	58.9
รวม	**385**	**100.0**

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
20-30 ปี	103	26.8
31-40 ปี	142	36.9
41-51 ปี	73	19.0
51 ปีขึ้นไป	67	17.3
รวม	**385**	**100.0**
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	26.7
ปริญญาตรี	186	48.3
ปริญญาโทและสูงกว่า	96	25.0
	385	**100.0**
4. อาชีพ		
นักศึกษา	56	14.6
เกษตรกร	35	9.1
ข้าราชการ	**71**	18.5
ค้าขาย	**66**	17.7
พนักงานบริษัท	89	23.2
เกษียณอายุ	29	7.6
ประกอบอาชีพอิสระ	39	9.3
รวม	385	**100.0**
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	52	13.5
15,001 – 25,000 บาท	92	23.8
25,001 – 35,000 บาท	109	28.4
35,001 – 45,000 บาท	87	22.6
มากกว่า 45,001 บาท	45	11.7
รวม	**385**	**100.0**
6. จำนวนครั้งที่เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา		
มาครั้งแรก	177	46.0
มาครั้งที่สองหรือมากกว่า	208	54.0
รวม	**385**	**100.0**

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
7. ลักษณะการเดินทาง		
เดินทางด้วยตนเอง	**302**	78.4
เดินทางกับคณะทัวร์	83	21.6
รวม	**385**	**100.0**
8. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	154	40.0
ภาคเหนือ	22	5.7
ภาคกลาง	96	24.9
ภาคตะวันออก	52	13.6
ภาคใต้	35	9.1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26	6.7
รวม	**385**	**100.0**
9.ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว		
เดินทางคนเดียว	**27**	**7.1**
เดินทางกับเพื่อนหรือคนรัก	**98**	**25.5**
เดินทางกับที่ทำงาน	**70**	**18.2**
เดินทางกับสามี/ภรรยา หรือบุตร	**102**	**26.5**
เดินทางกับญาติพี่น้อง	**88**	**22.7**
รวม	**385**	**100.0**

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท สำหรับจำนวนครั้งที่เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่มาครั้งที่สองหรือมากกว่า มี การจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร และในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ได้เดินทางมาท่องเที่ยวกับสามี/ภรรยา หรือบุตร

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คะแนนเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ระดับความคิกเห็นที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ค่า (Rating Scale) มีคำตอบ 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนตัวเลือก ดังนี้

ระดับปัจจัย	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเศรษฐกิจ

มิติความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ	$\overline{X}$	**S.D.**	**เกณฑ์การประเมิน**
1) ตลาดน้ำอัมพวามีการนำสินค้าท้องถิ่นหลากหลายประเภทมาจำหน่าย	4.76	.513	มากที่สุด
2) ตลาดน้ำอัมพวาก่อให้เกิดการจ้างงานให้แก่คนในท้องถิ่น	3.92	.601	มาก
3) ตลาดน้ำอัมพวาก่อให้เกิดรายได้และกระจายรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น	4.19	.524	มาก
4) ตลาดน้ำอัมพวาก่อให้เกิดการสร้างเศรษฐกิจของชุมชน เช่น มีคนเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น มีของขายมากขึ้นในพื้นที่ใกล้เคียง	4.52	.692	มากที่สุด
5) ตลาดน้ำอัมพวานำเสนอขายสินค้าที่มาจากชุมชนในพื้นที่เป็นหลัก	4.29	.658	มากที่สุด
6) ราคาสินค้าในตลาดน้ำอัมพวา มีความสมเหตุสมผล	4.35	.623	มากที่สุด
รวม	**4.34**	**.592**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า ตลาดน้ำอัมพวามีการนำสินค้าท้องถิ่นหลากหลายประเภทมาจำหน่าย มีระดับความคาดหวังสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.76) รองลงมาคือ ตลาดน้ำอัมพวาก่อให้เกิดการสร้างเศรษฐกิจของชุมชน เช่น มีคนเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น มีของขายมากขึ้นในพื้นที่ใกล้เคียง ($\overline{X}$ = 4.52) ราคาสินค้าในตลาดน้ำอัมพวา มีความสมเหตุสมผล($\overline{X}$ = 4.35) ตลาดน้ำอัมพวานำเสนอขายสินค้าที่มาจากชุมชนในพื้นที่เป็นหลัก ($\overline{X}$ = 4.29) ตลาดน้ำอัมพวาก่อให้เกิดรายได้และกระจายรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 4.19) และ ตลาดน้ำอัมพวาก่อให้เกิดการจ้างงานให้แก่คนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสังคมและวัฒนธรรม

มิติความยั่งยืนด้านสังคมและวัฒนธรรม	$\overline{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
7) การมาท่องเที่ยวยังตลาดอัมพวาช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน (คนในท้องถิ่น)	4.43	.509	มากที่สุด
8) ตลาดน้ำอัมพวามีการตกแต่งหรือสร้างบรรยากาศแบบไทย หรือสะท้อนความเป็นท้องถิ่น	4.76	.403	มากที่สุด
9) ตลาดน้ำอัมพวา มีการแสดงและสะท้อนถึง อัตลักษณ์ของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ตนเองมี	4.64	.458	มากที่สุด
10) ตลาดน้ำอัมพวาส่งเสริม และสร้างค่านิยมการท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ความดั้งเดิม (Indigenousness) ของท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น	4.17	.751	มาก
11) ตลาดน้ำแห่งสงเสริมทำให้มีการอนุรักษ์ ฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นมากขึ้น	4.25	.678	มากที่สุด
12) การมีอยู่ของตลาดน้ำอัมพวาไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมในการใช้ชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น	4.59	.489	มากที่สุด
รวม	**4.47**	**.524**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ตลาดน้ำอัมพวามีการตกแต่งหรือสร้างบรรยากาศแบบไทย หรือสะท้อนความเป็นท้องถิ่น มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.76) รองลงมาคือ ตลาดน้ำอัมพวา มีการแสดงและสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ตนเองมี ($\overline{X}$ = 4.64) การมีอยู่ของตลาดน้ำอัมพวาไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมในการใช้ชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 4.59) การมาท่องเที่ยวยังตลาดอัมพวาช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน (คนในท้องถิ่น) ($\overline{X}$ = 4.43) ตลาดน้ำแห่งสงเสริมทำให้มีการอนุรักษ์ ฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นมากขึ้น ($\overline{X}$ = 4.25) และ ตลาดน้ำอัมพวาส่งเสริมและสร้างค่านิยมการท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ความดั้งเดิม (Indigenousness) ของท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น ($\overline{X}$ = 4.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสิ่งแวดล้อม

มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม	$\overline{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
13) ตลาดน้ำอัมพวามีการรักษาความสะอาดของร้านค้า	4.17	.628	มาก
14) ตลาดน้ำอัมพวามีการรักษาความสะอาดของสภาพแวดล้อม	4.67	.579	มากที่สุด
15) ตลาดน้ำอัมพวามีแผนการฟื้นฟู ปรับปรุง และพัฒนาให้น่าท่องเที่ยวอยู่เสมอ	4.15	.552	มาก
16) สภาพแวดล้อมโดยรอบของตลาดน้ำอัมพวามีความร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อน	4.39	.632	มากที่สุด
17) ตลาดน้ำอัมพวามีมาตรการป้องกันผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ	4.48	.692	มากที่สุด
18)แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดีทำให้ปลอดมลพิษ	4.59	.618	มากที่สุด
รวม	**4.41**	**.602**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4 ตลาดน้ำอัมพวามีการรักษาความสะอาดของสภาพแวดล้อม มีระดับความคาดหวังสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.67) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดีทำให้ปลอดมลพิษ ($\overline{X}$ = 4.59) ตลาดน้ำอัมพวามีมาตรการป้องกันผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ ($\overline{X}$ = 4.48) สภาพแวดล้อมโดยรอบของตลาดน้ำอัมพวามีความร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อน ($\overline{X}$ = 4.39) ตลาดน้ำอัมพวามีการรักษาความสะอาดของร้านค้า ($\overline{X}$ = 4.17) และตลาดน้ำอัมพวามีแผนการฟื้นฟู ปรับปรุง และพัฒนาให้น่าท่องเที่ยวอยู่เสมอ ($\overline{X}$ = 4.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวม

มิติความยั่งยืนในภาพรวม	$\overline{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
ด้านเศรษฐกิจ	4.34	.592	มากที่สุด
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	4.47	.615	มากที่สุด
ด้านสิ่งวดล้อม	4.41	.602	มากที่สุด
รวม	**4.41**	**.614**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 5 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามในภาพรวม ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.47) รองลงมาคือ ด้านสิ่งวดล้อม ($\overline{X}$ = 4.41) และด้านเศษฐกิจ ($\overline{X}$ = 4.34) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากแบบสอบถามปลายเปิด

1. ควรมีการสร้างห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดและปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวมากกว่าจำนวน 1 จุด เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

2. ควรกำหนดราคาการสินค้าร้านค้าให้มีความเหมาะสม ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น ค่าเรือโดยสาร สินค้าของที่ระลึก

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามในภาพรวมอยู่ในระดับเกณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะด้านสังคมและวัฒนธรรม มีระดับความคาดหวังสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ ในประเด็นคำถามตลาดน้ำอัมพวามีการตกแต่งหรือสร้างบรรยากาศแบบไทย หรือสะท้อนความเป็นท้องถิ่น มีระดับความคาดหวังสูงที่สุด เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวาเป็นแหล่งท่อเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารหลายช่องทางเลยทำให้นักท่องเที่ยวมีความ

คาดหวังสูงตาม สอดคล้องกับอินทร์ชญาณ์ เอกธนวัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมี ความคาดหวังด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อมิติความยั่งยืนด้านสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม สำนักงานพัฒนาชุนชนจังหวัดสมุทรสงคราม ควรจัดทำแผนการพัฒนาฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เคยมีอยู่ดั้งเดิม หรือในพื้นที่ท้องถิ่นของตลาดน้ำอัมพวา

2. จากผลการวิจัยเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าในมิติอื่น ๆ หน่วยงานเอกชน ผู้ประกอบการ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำอัมพวา ควรร่วมจัดทำแผนพัฒนาพื้นที่ หรือจัดทำยุทธศาสตร์แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อศึกษาว่าแตกต่างจากนักท่องเที่ยวไทยหรือไม้

2. ควรศึกษาพฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำอัมพวาเพื่อนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำอัมพวา

บรรณานุกรม

ขนิษฐา บรมสำลี และรัฐพล สันสน. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน, วารสารวิชาการ Veridian E-Journal บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 10(2), 1 - 22.

ธีรพร ทองปัญญา. (2561). การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของอัตลักษณ์และการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก. วารสารสังคมศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ปีที่ 48 ฉบับที่ 2 (2561): 181-201.

ศศิกาญ พลายกุมพล. (2564). การจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำในพื้นที่ภาคกลางอย่างยั่งยืน. วารสารสหศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (2564): กรกฎาคม – ธันวาคม.

อินทร์ชญาณ์ เอกธนวัตน์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เมืองพัทยา.งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.

065

องค์การพัฒนาการบริหารองค์การตามหลักธรรมาภิบาลของ องค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

นรากร ทองชอุ่ม[1] และ อภิรัตน์ อุดมทรัพย์[2]

[1]สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, naragron.tho@mail.pbru.ac.th

[2]สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการพัฒนาการบริหารราชการองค์การบริหารส่วนตำบล 2) ศึกษาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ขององค์การบริหารส่วนตำบล 3) เพื่อเปรียบเทียบการประเมินการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 35 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่ามี 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการจัดการต้นทุนฐานกิจกรรม ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดการโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการรื้อปรับ ระบบงาน ด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ ด้านการบริหารวงรอบเวลา และด้านการจัดการ เทคโนโลยี ส่วนการบริหารองค์การตามหลักธรรมาภิบาล ในภาพรวมมีผลการประเมินอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านหลักการมีส่วนร่วม ด้านหลักนิติธรรม ด้านหลักความรับผิดชอบ ด้านหลักการมีส่วนร่วม ด้านหลักความโปร่งใส ด้านหลักความคุ้มค่า 2) เมื่อเปรียบเทียบการประเมินของประชาชนต่อการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพต่างกัน มีการประเมินต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการพัฒนาการบริหารกับการบริหารองค์การตามหลัก ธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวกกับการบริหารองค์การตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทนำ

กระแสโลกาภิวัฒน์และการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของ สังคมโลก ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อประเทศไทยหลายประการ โดยเฉพาะวิกฤติเศรษฐกิจตกต่ำที่ เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2540 (Paul J. D'Anieri, 2011 หน้า 204) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความอ่อนแอของทุกภาคในสังคม ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยเนื่องมาจากระบบการบริหารจัดการที่ไม่ดี การขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน การควบคุมตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐที่ไม่มีประสิทธิภาพ และการทุจริตคอรัปชั่นในวงกว้าง และแม้ว่าประเทศไทยจะมีรูปแบบการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตย แต่ก็มิได้เป็นหลักประกัน อย่างพอเพียงในการที่จะทำให้การบริหารจัดการประเทศมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีความมั่นคง และเสถียรภาพ กับทั้งมีการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ธรรมาภิบาล (Good Governance) เป็นแนวคิดหนึ่งในหลายแนวความคิดที่มีการนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาการทำงานของทุกภาคในสังคม เพื่อให้มีความมั่นคง โปร่งใส เป็นธรรม และสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเป็นคำที่ปรากฏอยู่ใน รายงานของธนาคารโลกเมื่อปี พ.ศ. 2532 ในรายงานเรื่อง Sub-Sahara Africa : From Crisis to Sustainable Growth และต่อมาองค์การพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Program : UNDP) ได้นำแนวคิดนี้ไปศึกษาและอธิบายรายละเอียดในเอกสารเรื่อง Governance for Substainable Human Development (ปกรณ์ ศิริประกอบ, 2560 หน้า 206) จากนั้นมาแนวคิดนี้ได้ถูกนำไปใช้ในหลาย องค์กร เช่น ธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank : ADB) องค์กรความร่วมมือระหว่างชาติญี่ปุ่น (Japan International Cooperation Agency : JICA) สำหรับประเทศไทยได้นำหลักธรรมาภิบาล มาใช้หลังจากที่ประเทศไทย ได้กู้เงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) เพื่อนำมาเงินมาใช้แก้ไขวิกฤติเศรษฐกิจและฟื้นฟู ระบบเศรษฐกิจของประเทศกับทั้งเป็นเงื่อนไขหนึ่งที่รัฐบาลไทย จะต้องปฏิบัติตามเพื่อเสริมสร้างสังคม ที่เข้มแข็งมั่นคง มีเสถียรภาพ มีความสมดุลในการบริหารจัดการบ้านเมืองและมีภูมิคุ้มกันปัญหาและ วิกฤติที่จะเกิดขึ้นในโอกาสต่อไป โดยในส่วนของประเทศไทยได้มีผู้สื่อความหมายไว้หลายประการ เช่น ธรรมาภิบาล หรือประชารัฐ หรือธรรมรัฐ หรือประศาสนการ หรือการจัดการปกครองที่ดี หรือ กลไกราชการที่ดี หรือการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น ซึ่งการจัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบลมีเจตนารมณ์ ดังนี้ (กองราชการส่วนตำบล, 2539 : 43) 1) กระจายอำนาจการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาภายในตำบล และตอบสนองความ ต้องการของประชาชน อำนาจที่รัฐมอบให้ต้องมีขอบเขตตามที่รัฐกำหนด 2) เปิดโอกาสให้หน่วยบริหารราชการท้องถิ่น ปกครองตนเอง ทำหน้าที่และกิจกรรมเพื่อ พัฒนาและบริหารตามสมควร ให้มีการปกครองที่เข้มแข็งเป็นการแบ่งเบาภาระของรัฐบาล รัฐบาลกำหนดให้องค์การบริหารส่วนตำบลมีรายได้หลายทางรวมทั้งเงินอุดหนุน 3) เพื่อเสริมสร้างแนวคิดประชาธิปไตยและการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยให้มี กระบวนการสอดคล้องกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย มีการเลือกตั้งมีการถ่วงดุลอำนาจระหว่าง ฝ่ายสภากับฝ่ายบริหาร และที่สำคัญส่งเสริมของการมีส่วนร่วมประชาชนอย่าง กว้างขวางในการเสนอ แก้ปัญหา รวมถึงการตรวจสอบการปฏิบัติงานขององค์การบริหารส่วนตำบล

จากเจตนารมณ์ดังกล่าว จะเห็นว่าการจัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบลมีลักษณะตรงตาม องค์ประกอบของธรรมาภิบาล (Good Governance) ในประเด็นหลักๆหลายประเด็น โดยเฉพาะหลักการ มีส่วนร่วมของสาธารณชน (Public Participation) หลักความโปร่งใส (Transparency) ซึ่งถือ ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวขององค์การบริหารส่วนตำบล จึงกล่าวได้ว่าองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นองค์กรที่มีความสำคัญยิ่งในการบริหารงานพัฒนาในระดับตำบล เป็นองค์กรที่ได้รับการคาดหวังว่าจะเป็นหลักหรือเป็นแกนนำที่สำคัญในการพัฒนาที่จะแก้ไขปัญหาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองในระดับตำบลตลอดจนกระตุ้นให้ ประชาชนในพื้นที่ได้ตื่นตัวและร่วมกิจกรรมพัฒนาในด้านต่างๆ แต่ปรากฏข้อเท็จจริงว่าความสามารถ ในการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลตามนโยบายรัฐบาลที่มุ่งหวังให้องค์การบริหารส่วนตำบลเป็นองค์กรดำเนินงานพัฒนาในท้องถิ่นนั้นประสบผลสำเร็จแตกต่างกันออกไป ความสำเร็จ ในการพัฒนาส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับนายกองค์การบริหารส่วนตำบลซึ่งตามกฎหมายมาตรา 60 ได้ กำหนดให้นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นตัวแทนขององค์การบริหารส่วนตำบลดังนั้นนายก องค์การบริหารส่วนตำบลมีความสำคัญต่อการบริหารพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลหากนาย องค์การบริหารส่วนตำบล บริหารงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาลคือหลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลัก ความโปร่งใส หลักความรับผิดชอบ หลักประสิทธิภาพ และหลักการมีส่วนร่วมแล้ว เป็นที่เข้าใจกัน โดยทั่วไปว่า ถ้าระบบบริหารงานมีความยุติธรรมโปร่งใสตรวจสอบได้ และให้ประชาชนเข้ามามี ส่วนร่วมเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาร่วมกัน นอกจากจะทำให้องค์การบริหารส่วนตำบลมี บรรยากาศ การทำงานแบบมีส่วนร่วมและมีประสิทธิภาพ ยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ องค์กร สามารถนำไปสู่ความโปร่งใสในองค์การบริหารส่วนตำบลและลดการทุจริต

จากแนวคิดที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนในฐานะที่เป็นคนในพื้นที่ มีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาการบริหาร องค์การตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีเพื่อให้ได้เป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการปฏิบัติงานมาปรับใช้ในองค์การบริหารส่วนตำบล ตลอดจนมีปัจจัยความสัมพันธ์การพัฒนาการบริหารกับการบริหารองค์การตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลอย่างไรบ้าง เพื่อให้การบริหารตามตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ สามารถตอบสนองภาคเอกชนและประชาชนในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการพัฒนาการบริหารราชการองค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

2. เพื่อศึกษาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

3. เพื่อเปรียบเทียบการประเมินการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

4. เพื่อเกิดการพัฒนาให้องค์การบริหารส่วนตำบลและหน่วยงานอื่นๆ

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีในด้านหลักคุณธรรม หลักนิติธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ หลักความคุ้มค่า

2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหาร ส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลของ องค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

4. เพื่อให้องค์การบริหารส่วนตำบลและหน่วยงานอื่นๆได้นำไปปรับใช้ภายในองค์กรของตน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนาการบริหารองค์การตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหาร ส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้เขียนได้นำหลักการพัฒนาการบริหารองค์การ ระบบราชการไทย ตามแนวคิดของ McKinsey's 7 S ซึ่งประกอบด้วยหลักการพัฒนาการบริหาร 7 ประการคือ 1) การจัดการเชิงกลยุทธ์ 2) การจัดการโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ 3) การจัดการต้นทุนฐานกิจกรรม 4) การรื้อปรับระบบงาน 5) การบริหารวงรอบเวลา 6) การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ 7) การจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งนำมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระและได้นำพระราชกฤษฎีการว่าด้วยหลักเกณฑ์ และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี หรือหลักเกณฑ์การบริหารตามหลักธรรมาภิบาล พ.ศ. 2546 มากำหนดเป็นตัวแปรตาม ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ จากการเก็บแบบสอบถาม ได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน

ส่วนเนื้อหาการพัฒนาการบริหารองค์การตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหาร ส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ การจัดการต้นทุนฐานกิจกรรม การรื้อปรับระบบงาน การบริหารวงรอบเวลา การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ การจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการบริหารองค์การตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี” ในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือประชาชนในพื้นที่ตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 7 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่บ้านบ้านลาดโพธิ์ หมู่บ้านบ้านนาไทร หมู่บ้านบ้านสำ

มะโรงหมู่บ้านบ้านในไร่ หมู่บ้านบ้านบ่อละวาด หมู่บ้านบ้านวัด หมู่บ้านบ้านสนามหมู่บ้านละ 5 คน รวมมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 35 คน

หมู่บ้าน	จำนวนคน
หมู่บ้านบ้านลาดโพธิ์	5
หมู่บ้านบ้านนาไทร	5
หมู่บ้านบ้านสำมะโรง	5
หมู่บ้านบ้านในไร่	5
หมู่บ้านบ้านบ่อละวาด	5
หมู่บ้านบ้านวัด	5
หมู่บ้านบ้านสนามหมู่บ้าน	5

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นการตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาการบริหารองค์การตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหาร ส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใน 5 ระดับคือโดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด มีเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับแนวทางการพัฒนาการบริหารองค์การตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหาร ส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ดังนี้ 1) มากที่สุด ให้ 5 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 - 5.00 2) มาก ให้ 4 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 - 4.49 3) ปานกลาง ให้ 3 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50-3.49 4) น้อย ให้ 2 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50-2.49และ 5) น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-1.49 (สิน พันธุ์พินิจ,2553:155) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารตามหลักธรรมมาภิบาลขององค์การบริหารส่วน ตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้สังเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่าน มีรายละเอียดดังนี้ 1)หลักนิติธรรม 2)หลักคุณธรรม3)หลักความโปรงใส 4)หลักการมีส่วนร่วม 5)หลักความรับผิดชอบ 6)หลักความคุ้มค่า ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใน 5 ระดับคือโดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด มีเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับการบริหารตามหลักธรรมมาภิบาลขององค์การบริหารส่วน ตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ดังนี้1) มากที่สุด ให้ 5 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 - 5.00 2) มาก ให้ 4 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 - 4.49 3) ปานกลาง ให้ 3คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50-3.49 4) น้อย ให้ 2 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50-2.49และ 5) น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-1.49 (สิน พันธุ์พินิจ,2553:155)

คะแนน/ค่าเฉลี่ย	อันดับ
5 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 - 5.00	มากที่สุด
4 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 - 4.49	มาก
3คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50-3.49	ปานกลาง
2 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50-2.49	น้อย
1 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-1.49	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 35 ชุดในพื้นที่ตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 7 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่บ้านบ้านลาดโพธิ์ หมู่บ้านบ้านนาไทร หมู่บ้านบ้านสำมะโรงหมู่บ้านบ้านในไร่ หมู่บ้านบ้านบ่อละวาด หมู่บ้านบ้านวัด หมู่บ้านบ้านสนาม หมู่บ้านละ 5 คน รวมมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 35 คน โดยมีการอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง สำหรับในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ในช่วงวันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2566 ถึงวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ.2566

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) (ชูศรี วงศ์รัตนะ,2552: 312)

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูล การพัฒนาการบริหารองค์การตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหาร ส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของประชาชน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.40 มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.9 จบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 77.1 มีรายได้ 10,001 - 15,000 คิดเป็นร้อยละ 37.1 และมีอาชีพ ค้าขาย – ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 48.6 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์	ร้อยละ
เพศหญิง	ร้อยละ 51.40
อายุ 41 - 50 ปี	เป็นร้อยละ 62.9
การศึกษาระดับ มัธยมศึกษา	ร้อยละ 77.1
รายได้ 10,001 - 15,000	ร้อยละ 37.1
อาชีพ ค้าขาย – ธุรกิจส่วนตัว	ร้อยละ 48.6

ปัจจัยการพัฒนาการบริหารราชการตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับปัจจัยการพัฒนาการบริหารราชการองค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.438

ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปานกลาง	3.03	0.438

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อ การบริหารมีความคิดเห็นปานกลาง ทั้ง 7 คือ ด้านการจัดการต้นทุนฐานกิจกรรม เป็นอันดับแรก ด้าน การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นอันดับ 2 ด้านการจัดการโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ เป็นอันดับ 3 ด้านการรื้อปรับ ระบบงาน เป็นอันดับ 4 ด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ เป็นอันดับ 5 ด้านการบริหารวงรอบเวลา เป็นอันดับ 6 ด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ

ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ พบว่า ระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับปัจจัย เกี่ยวกับปัจจัยการ พัฒนาการบริหารราชการองค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการ จัดการเชิงกลยุทธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็น ในเรื่อง อบต. มีการดำเนินกลยุทธ์มีการดำเนินกลยุทธ์ไปปฏิบัติและสามารถยืดหยุ่น เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่อง อบต. ได้มีการกำหนดทิศทาง (วิสัยทัศน์ ภารกิจ) ไว้อย่างชัดเจน มีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับ องค์การ โดยสอดคล้องกับนโยบายของ รัฐบาล อบต. มีการดำเนินกลยุทธ์มีการดำเนินกลยุทธ์ไปปฏิบัติและสามารถยืดหยุ่น เป็น อันดับ 2 และความคิดเห็นการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์การ โดยสอดคล้องกับนโยบายของ รัฐบาล ได้เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการจัดการโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ พบว่า ระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับปัจจัยการพัฒนาการบริหารราชการ องค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดการโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาพบว่า มีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เป็นอันดับแรก รองลงมา ประชาชนมีส่วนร่วมการ พิจารณาจัดสรรงบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับส่วนรวม เป็นอันดับ 2 ศึกษา วิเคราะห์นโยบาย แผนงาน และโครงการทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นอันดับ 3 มีการทบทวนปรับปรุงแผนปฏิบัติราชการเพื่อให้สอดคล้องกัน เป็นอันดับ 4 มีการบริหารราชการแบบบูรณาการร่วมกัน เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการจัดการต้นทุนฐานกิจกรรม พบว่า ระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับปัจจัยการ พัฒนาการบริหารราชการองค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการ จัดการต้นทุนฐานกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาพบว่า มีการคำนวณรายจ่ายและ มาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ เป็นอันดับแรก มีการจัดทำแผนและมาตรการลดค่าใช้จ่ายของ อบต. เป็น อันดับ 2 มีการนำระบบบัญชีต้นทุนมาใช้เพื่อประเมินการทำงานเป็นอันดับ 3 มีการจัดทำบัญชีต้นทุนมาในงานบริการสาธารณะแต่ละประเภทตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กรมบัญชีกลางกำหนดเป็นลำดับ สุดท้ายตามลำดับ

ด้านการรื้อปรับระบบงาน พบว่า ระดับการปฏิบัติงานปัจจัยการพัฒนาการบริหารราชการ องค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการรื้อปรับระบบงาน โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาพบว่า จัดให้มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจเกี่ยวกับการ สั่งการ การอนุญาต การอนุมัติการปฏิบัติราชการให้แก่ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ เพื่อความคล่องตัวในการ บริหารราชการแบบใหม่ เป็นอันดับ

แรก รองลงมา การกำหนดหน้าที่รับผิดชอบเข้าปฏิบัติตามความ เหมาะสมกับศักยภาพของแต่ละบุคคล เป็นอันดับ 2 การนำเทคนิคและวิธีการที่ทันสมัยมาใช้ ในการบริหารจัดการงานของ อบต. เป็นอันดับ 3 การนำเทคนิคและวิธีการที่ทันสมัยมาใช้ ในการบริหารจัดการงานของ อบต. เป็นอันดับ 4 มีบริการประชาชนร่วมกันจัดตั้งศูนย์บริการร่วม (one stop Service) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน เป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ

ด้านการบริหารวงรอบเวลา พบว่า ระดับการปฏิบัติงาน ปัจจัยการพัฒนาการบริหาร ราชการ องค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการบริหารวงรอบเวลา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาพบว่า มีการกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จของงานแต่ละงาน และ มีการประเมินความคุ้มค่าในการปฏิบัติภารกิจหรือโครงการที่ดำเนินการเพื่อ ประโยชน์ในการตั้งงบประมาณ เป็นอันดับแรก ในการจัดซื้อ - จัดจ้าง คำนึงถึงคุณภาพ วัตถุประสงค์และผลเสียทาง สังคมและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน เป็นอันดับ 2 อบต. มีอำนาจอนุญาต อนุมัติหรือให้ความเห็นชอบในการปฏิบัติภารกิจตามคณะรัฐมนตรี กำหนด เป็นอันดับ 3 มีการแต่งตั้งคณะกรรมการผู้แทนภาคประชาชนในการ จัดซื้อ - จัดจ้าง เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ พบว่า ระดับการปฏิบัติงานปัจจัยการพัฒนาการ บริหาร ราชการ องค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการบริหาร คุณภาพทั่วทั้งองค์การ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาพบว่า มีสถานที่รองรับบริการสำหรับผู้ขอรับการ บริการอย่างเพียงพอ เป็นอันดับแรก มีการรับฟังความต้องการและสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ อยู่เสมอ เป็นอันดับ 2 อบต. มีการทบทวนปรับปรุงกฎระเบียบ ข้อบังคับ ให้สอดคล้องกับผู้ขอรับบริการ เป็นอันดับ 3 มีคณะผู้ประเมินอิสระดำเนินการประเมินผลการปฏิบัติราชการ เป็นอันดับ 4 มีจุดประชาสัมพันธ์และมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำ ในการขอรับบริการในแต่ละเรื่องของประชาชน เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ระดับการปฏิบัติงาน ปัจจัยการพัฒนาการ บริหาร ราชการ องค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาพบว่า มีการรับฟัง แสดงความคิดเห็นข้อ ร้องเรียน เสนอแนะ และเปิดเผยข้อมูลข่าวสารตาม พรบ. ข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 เป็นอันดับแรก มีระบบสารสนเทศเพียงพอและทันสมัยในการรับบริการ เป็นอันดับ 2 มีการประเมินการปฏิบัติด้าน สารสนเทศและนำผลประเมินมาปรับปรุงแก้ไข เป็นอันดับ 3 มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของ อบต. และช่องทางการติดต่อสอบถาม เป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ

การบริหารองค์การตามหลักธรรมาภิบาลองค์การบริหารส่วน ตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารองค์การตามหลักธรรมาภิบาล องค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อ พิจารณา พบว่า หลักการมีส่วนร่วม เป็นอันดับแรก หลักนิติธรรม เป็นอันดับ 2 หลักความรับผิดชอบ เป็นอันดับ 3 หลักการมีส่วนร่วม เป็นอันดับ 4 หลักความโปร่งใส เป็นอันดับ 5 หลักความคุ้มค่า เป็น ลำดับสุดท้ายตามลำดับ

ด้านหลักนิติธรรม พบว่า ระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารองค์การตามหลักธรรมาภบาล องค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ตามหลักนิติธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปาน กลาง เมื่อพิจารณาพบว่าเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับในการปฏิบัติงานร่วมกัน เป็นอันดับแรก มีการชี้แจงไม่ให้ฝ่าฝืนกฎระเบียบข้อบังคับโดย ไม่ได้ตั้งใจเพื่อให้มีความเข้าใจตรงกัน เป็น อันดับ 2 มีการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับในการปฏิบัติ ชัดเจน เป็นอันดับ 3 มีการกำกับดูแลและส่งเสริมให้มี การปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับที่กำหนดไว้ เป็นอันดับ 4 มีการดำเนินการให้มีการปฏิบัติตามระเบียบ ข้อบังคับที่กำหนดไว้เป็นลำดับสุดท้ายตามลำดับ

ด้านหลักคุณธรรม พบว่า ระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารองค์การตามหลัก ธรรมาภิบาล องค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ตามหลักคุณธรรม โดยรวมอยู่ในระดับปาน กลางมีการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตบนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรม เป็นอันดับแรก มีการจัด กิจกรรมเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรมอยู่เสมอ เป็นอันดับ 2 มีความ เสมอภาคและมีความยุติธรรมภายใน องค์กร เป็นอันดับ 3 มีการมอบหมายให้มีการปฏิบัติงานตาม ความสามารถและความเหมาะสม เป็นอันดับ 4 มีการให้ความเชื่อถือและความไว้วางใจในการ ปฏิบัติงาน เป็นลำดับสุดท้าย ตามลำดับ

ด้านหลักความโปร่งใส พบว่า ระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารองค์การตามหลัก ธรรมาภิบาล องค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ตามหลักความโปร่งใส โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาพบว่ามีการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ถึง การ ดำเนินการภารกิจต่างๆ ให้ ประชาชนทราบอย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับแรกมีการประชุมชี้แจงรายละเอียด งบประมาณต่าง ๆ ให้ทราบโดย ทั่วกัน เป็นอันดับ 2 มีการแต่งตั้งคณะกรรมการเบิก - จ่าย ถูกต้องตาม ระเบียบ เป็นอันดับ 3 มีการควบคุม ดูแลการปฏิบัติงานด้านการเงินพัสดุให้ถูกต้องเป็นปัจจุบันและ เป็นไปตามระเบียบราชการ เป็นอันดับ 4 มีการ ประชุมวางแผน การใช้จ่ายเงินงบประมาณเพื่อไม่ให้เป็น อุปสรรในการปฏิบัติได้ เป็นลำดับสุดท้าย ตามลำดับ

ด้านหลักการมีส่วนร่วม พบว่า ระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารองค์การตาม หลักธรรมาภิบาล องค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ตามหลักการมี ส่วนร่วม โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาพบว่ามีการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการ ประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นอันดับ แรกมีการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการ ดำเนินงานการวางแผนเป็นอันดับ2 มีการประชุม เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการให้มี ข้อเสนอแนะและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นระยะ เป็นอันดับ 3 มี การเปิดโอกาสให้บุคลากรและ ประชาชนมีส่วนร่วมในการเสนอข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ เป็น อันดับ 4 มีการ ส่งเสริมให้บุคลากรมีการ กำหนดวิสัยทัศน์ พันธ์กิจ และเป้าหมายขององค์กร เป็นลำดับสุดท้าย ตามลำดับ

ด้านหลักความรับผิดชอบ พบว่า ระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารองค์การตาม หลักธรรมาภิบาลองค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ตามหลักความ รับผิดชอบ โดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา พบว่า มีการจัดโครงสร้างการบริหารงานไม่ขัด ต่ออำนาจหน้าที่ของ อบต. เป็น อันดับแรกมีการดำเนินการพัฒนาปรับปรุงการบริหารงานให้มี ประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับ 2 มีการ จัดประชุมเป็นประจำเพื่อชี้แจงเรื่องราวต่าง ๆ และทำ ความเข้าใจหน้าที่รับผิดชอบเป็นอันดับ3 มีการกำหนด

นโยบายและเป้าหมายในการปฏิบัติงานอย่าง ชัดเจนเป็นอันดับ 4 มีการกำหนดแผนและระยะเวลาการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างชัดเจน เป็นลำดับ สุดท้าย ตามลำดับ

ด้านหลักความคุ้มค่า พบว่า ระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารองค์การตามหลัก ธรรมาภิบาล องค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ตามหลักความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์ สูงสุด เป็นอันดับแรกมีการรณรงค์ให้บุคลากรใช้พลังงานอย่างประหยัด เป็นอันดับ 2 มีการควบคุม ดูแล บำรุงรักษาทรัพย์สินของ อบต. อาคารสถานที่ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอเป็น อันดับ 3 อบต. ได้แต่งตั้งสมาชิกหรือบุคคลอื่นติดตามตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณของ อบต. เป็น อันดับ 4 มีการส่งเสริมให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นเป็นลำดับสุดท้าย ตามลำดับ

การประเมินการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ไม่ต่างกัน มีการประเมินการบริหารงานตามหลักธรรมภิบาล ขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าหลักนิติธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมี ส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำแนกตามอายุ พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการเปรียบเทียบการบริหารงานตาม หลักธรรมาภิบาล อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ภาพรวมแตกต่างกันตามอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอายุ 31 - 40 ปี เป็นอันดับที่ 1 อายุ 41 - 50 ปี อายุ 51 - 60 ปี อายุ 20 - 30 ปี อายุ 61 ปีขึ้นไป เป็นอันดับสุดท้าย

อายุ	อันดับ
31 - 40 ปี	1
41 - 50 ปี	2
51 - 60 ปี	3
20 - 30 ปี	4
61 ปีขึ้นไป	5

เปรียบเทียบการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านด้านหลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมี ส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ หลักความคุ้มค่า จำแนกตามอายุในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบพบว่าประชาชนมีความคิดเห็นต่อผลสัมฤทธิ์ การบริหารงานตามหลัก ธรรมาภิบาล ขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ในด้านหลักนิติธรรม ด้านหลักคุณธรรม ด้านหลักความโปร่งใส ด้านหลักการมีส่วนรวม ด้าน หลักความรับผิดชอบ และด้านหลักความคุ้มค่า ประชาชนที่มีอายุ 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี,

และ 61 ปีขึ้นไป โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffie จำแนกตามอายุ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มอายุต่างๆที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับกลุ่มอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าประชาชนมีระดับการศึกษาต่างกันเมื่อเปรียบเทียบการ บริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ตามระดับการศึกษา ใน ภาพรวมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับมัธยมศึกษา เป็นอันดับที่ 1 ระดับ ปริญญาตรี เป็นอันดับที่ 2 ระดับอาชีวศึกษา (ปวช./ปวท. หรือ ปวส.) เป็นอันดับที่ 3 และระดับประถมศึกษา เป็นอันดับสุดท้าย

ระดับการศึกษา	อันดับ
มัธยมศึกษา	1
ปริญญาตรี	2
อาชีวศึกษา (ปวช./ปวท. หรือ ปวส.)	3
ประถม	4

เปรียบเทียบพบว่าการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ตามระดับการศึกษาในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบพบว่าประชาชนมีความคิดเห็นต่อผลสัมฤทธิ์ การบริหารงานตามหลัก ธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ในด้านหลักนิติธรรม ด้านหลักคุณธรรม ด้านหลักความโปร่งใส ด้านหลักการมีส่วนร่วม ด้านหลักความรับผิดชอบ และด้านหลักความคุ้มค่า ประชาชนที่มีการศึกษา ระดับประถมศึกษา ระดับ มัธยมศึกษา ระดับอาชีวศึกษา ระดับปริญญาตรี โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่าง กับกลุ่มระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน การบริหารงาน ตามหลักธรรมาภิบาล ขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ตามรายได้ ในภาพรวมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ารายได้10,001 - 15,000 บาท เป็นอันดับที่ 1 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท เป็นอันดับที่ 2 รายได้ระดับ 5,001 - 10,000 บาท เป็นอันดับที่ 3 และรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท เป็น อันดับสุดท้าย และเมื่อเปรียบเทียบ

รายได้	อันดับ
10,001 - 15,000	1
15,001 - 20,000	2
5,001 - 10,000	3
รายได้น้อยกว่า 5,000	4

พบว่าการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ขององค์การบริหาร ส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ตามรายได้ในภาพรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตาสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพหลักต่างกันต่างกันการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลสัมฤทธิ์ของการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นอันดับที่ 1 อาชีพการเกษตร/ประมง อาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวและอื่น และอาชีพรับจ้างทั่วไป เป็นอันดับสุดท้าย และเมื่อเปรียบเทียบ การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสองพี่น้องตาม อาชีพ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบพบว่าประชาชนมีความคิดเห็นต่อผลสัมฤทธิ์ การบริหารงานตามหลัก ธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟพบว่า ในด้านหลักนิติธรรม ด้านหลักคุณธรรม ด้านหลักความโปร่งใส ด้านหลักการมีส่วนรวม ด้าน หลักความรับผิดชอบ และด้านหลักความคุ้มค่า ประชาชนที่มีอายุ โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามอายุเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มระดับอายุที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันกลุ่มอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการพัฒนาการบริหารมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับการบริหารองค์การตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยการพัฒนาการบริหารกับการ บริหารองค์การตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวกกับการบริหาร องค์การตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาจากผลวิเคราะห์หาความสัมพันธ์สามารถจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ของปัจจัยการพัฒนาการบริหารกับการบริหารองค์การตามหลัก ธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวม ปานกลางอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 พิจารณาเฉพาะด้านหลักนิติธรรมมีสัมพันธ์ในด้านการจัดการ โดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการจัดการต้นทุนฐานกิจกรรม ด้านการรื้อปรับระบบงาน ด้านการรื้อปรับ ระบบงานด้านการบริหารวงรอบเวลา ด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ และด้านการจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. ความสัมพันธ์ของปัจจัยการพัฒนาการบริหารกับการบริหารองค์การตามหลัก ธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมระดับ มากอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 พิจารณาเฉพาะหลักคุณธรรมมีสัมพันธ์ในด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดการโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการจัดการต้นทุนฐานกิจกรรม ด้านการรื้อปรับระบบงาน ด้าน การรื้อปรับระบบงาน ด้านการบริหาร

วงรอบเวลา ด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ และด้านการ จัดการเทคโนโลยีสารสนเทศมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยการพัฒนาการบริหารกับการบริหารองค์การตามหลัก ธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมปานกลางอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 พิจารณาเฉพาะด้านหลักความโปร่งใส มีสัมพันธ์ในด้านการจัดการ เชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการ โดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการจัดการต้นทุนฐานกิจกรรม ด้านการรื้อปรับ ระบบงานด้านการรื้อปรับระบบงานด้านการบริหารวงรอบเวลา ด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การและด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยการพัฒนาการบริหารกับการบริหารองค์การตามหลัก ธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมปาน กลางอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 พิจารณาเฉพาะด้านหลักการมีส่วนร่วมมีสัมพันธ์ในด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดการ โดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการจัดการต้นทุนฐานกิจกรรม ด้านการรื้อปรับ ระบบงาน ด้านการรื้อปรับระบบงาน ด้านการบริหารวงรอบเวลา ด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ และด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยการพัฒนาการบริหารกับการบริหารองค์การตามหลัก ธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวม ปานกลางอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 พิจารณาเฉพาะด้านหลักความรับผิดชอบมีสัมพันธ์ในด้านการ จัดการ โดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการจัดการต้นทุนฐานกิจกรรม ด้านการรื้อปรับระบบงานด้านการรื้อปรับ ระบบงาน ด้านการบริหารวงรอบเวลา ด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ และด้านการจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

6. ความสัมพันธ์ของปัจจัยการพัฒนาการบริหารกับการบริหารองค์การตามหลัก ธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 พิจารณาเฉพาะด้านหลักความคุ้มค่ามีสัมพันธ์ในด้านการจัดการโดยมุ่ง ผลสัมฤทธิ์ ด้านการจัดการโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการจัดการต้นทุนฐานกิจกรรม ด้านการรื้อปรับ ระบบงานด้านการรื้อปรับระบบงานด้านการบริหารวงรอบเวลา ด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ และด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

ผลการศึกษา การการพัฒนาการบริหารองค์การธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลดังนี้

การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการจัดการ ต้นทุนฐานกิจกรรม ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดการโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการรื้อปรับ ระบบงานด้านการบริหารคุณภาพ

ทั่วทั้งองค์การ ด้านการบริหารวงรอบเวลา และด้านการจัดการ เทคโนโลยี ส่วนการบริหารองค์การตามหลักธรรมาภิบาล ในภาพรวมมีผลการประเมินอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านหลักการมีส่วนร่วม ด้านหลักนิติธรรม ด้านหลักความรับผิดชอบ ด้านหลักการมีส่วนร่วม ด้านหลักความโปร่งใส ด้านหลักความคุ้มค่า ซึ่งแย้งกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ สุวรรณรัตน์ (2559) สุมนา ยิ้มช้อย (2561) เทียนชัย นามวงษ์ (2559) และ ทรงชัย นกขมิ้น (2559) ที่พบว่าระดับธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล อยู่ในระดับมากด้วยกันทั้งสิ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจจะยังไม่ตื่นตัวในการสร้างหลักธรรมาภิบาล และการรณรงค์ต่อต้านการทุจริตคอรัปชั่นอาจจะไม่ครอบคลุม ประชาชนอาจจะสนใจเรื่องปากท้องเป็นเรื่องสำคัญ

เมื่อเปรียบเทียบการประเมินของประชาชนต่อการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพต่างกัน มีการประเมินต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่าองค์การบริหารส่วนตำบลจะต้องมีวิธีการเข้าถึงประชาชนอย่างหลากหลายตามความแตกต่างที่พบในงานวิจัย ผลการวิจัยนี้ยังเป็นไปในทางตรงกันข้ามกับงานของเทียนชัย นามวงษ์ (2559)และ ทรงชัย นกขมิ้น (2559) ที่ไม่พบความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วน บุคคล

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการพัฒนาการบริหารกับการบริหารองค์การตามหลัก ธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลสำมะโรง พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวกกับการบริหารองค์การตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การ บริหารส่วนตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลควรแต่งตั้งตัวแทนประชาชนเข้าร่วมอนุมัติการจัดซื้อจัดจ้างตามโครงการทุกครั้ง และทุกโครงการประชาสัมพันธ์ผลการจัดซื้อจัดจ้างให้ประชาชนได้รับทราบอย่างเปิดเผย ชี้แจงข้อบัญญัติระเบียบราชการให้ประชาชนได้ทราบอย่างชัดเจนเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าตรวจสอบการปฏิบัติงานในห้วงแต่ละปีงบประมาณใช้งบประมาณในการดำเนินงานให้คุ้มค่าเกิดประโยชน์มากที่สุด บุคลากรควรปฏิบัติตนให้อยู่ในกรอบของกฎหมายและนโยบายของหน่วยงาน ผู้บริหารควรประพฤติตนให้เหมาะสมกับบทบาท มีการบริหารงานอย่างมีคุณธรรมแก่ประชาชน และบุคลากรภายใต้ปกครองอย่างสม่ำเสมอโดยไม่เลือกปฏิบัติ เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ร้องทุกข์ และนำปัญหาที่ได้รับทราบนำไปปฏิบัติดำเนินการแก้ไข และการรายงานผลให้ประชาชนทราบโดยทั่วกัน (เทียนชัย นามวงษ์, 2559)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1. ผู้ปฏิบัติงาน ควรมีการดำเนินการให้มีการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับที่กำหนดไว้ เพื่อเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการกำหนด กฎระเบียบข้อบังคับในการปฏิบัติงานร่วมกัน ควรมี การ กำกับดูแลและส่งเสริมให้มีการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่กำหนดไว้

1.2. ผู้บริหาร ควรมีการควบคุม ดูแลการปฏิบัติงานด้านการเงินพัสดุ ให้ถูกต้องเป็น ปัจจุบันและเป็นไปตามระเบียบราชการ ควรส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ถึง การดำเนินการภารกิจต่างๆ

ให้ประชาชนทราบอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการประชุมวางแผน การใช้จ่ายเงิน งบประมาณเพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคในการปฏิบัติได้

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ควรศึกษากระบวนการบริหารการพัฒนาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารระดับสูงขององค์การบริหารส่วนตำบลในมุมมองของพนักงานส่วนตำบล

2.2. ควรศึกษาสภาพปัจจุบันกับบทบาทที่คาดหวังของประชาชนและพนักงานของ องค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อเปรียบเทียบต่อการบริหารงานองค์การในหน่วยงานท้องถิ่นอื่น ๆ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล และองค์การบริหารส่วนจังหวัด

2.3. ควรจะมีการศึกษาข้อมูลโดยการใช้วิธีการอื่นๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ หรือ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

บรรณานุกรม

กรมการปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี. (2552). แผนชุมชนตำบลสำมะโรง, เพชรบุรี : สำนักงาน กรมการปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี

เจริญพงษ์ วิญญนุรักษ์. (2559), “ธรรมาภิบาล (Good Governance) เพื่อการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี, วารสารเพิ่มผลผลิต 2 (ธันวาคม 2542 - มกราคม 2543).3-7.

เฉลิมชัย แสนหาญ. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วน ตำบลอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิต วิทยาลัยปทุมธานี

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2552). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย ฉบับปรับปรุง. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ

เทียนชัย นามวงษ์. (2552). การศึกษาการรับรู้และการปฏิบัติจริงในการบริหารการศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานองค์การบริหารส่วนตำบลจังหวัดสุรินทร์.(วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต). (สาขาบริหารการศึกษา) สุรินทร์ :มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ทรงชัย นกขมิ้น. (2557). การพัฒนาท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล :กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ปกรณ์ ศิริประกอบ. (2560). 3 พาราไดม์ทางรัฐประศาสนศาสตร์ : แนวคิด ทฤษฎี และการนำไปปฏิบัติจริง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิน พันธุ์พินิจ. (2553). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : บริษัท วิทยพัฒน์.

สุมนา ยิ้มช้อย. (2561). การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแขมอำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ตามการรับรู้ของประชาชน. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

อรุณรัตน์ สุวรรณรัตน์. (2559). การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติราชการตามหลักธรรมาภิบาลและผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติราชการของบุคลากรในองค์กรรกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Paul J. D'Anieri. (2011). International Politics: Power and Purpose in Global Affairs. Wadsworth. USA.

066

ผลของโปรแกรมการฝึกรูปแบบ เอส เอ พี ที่มีต่อสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอลสโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด

Effects of the SAP Training Program on the Physical Fitness of Football Players: A Case Study of Vachiralai United Football Club

ธนเชษฐ์ สุดใจ[1] ธาวุฒิ ปลื้มสำราญ[2] และ ยงยุทธ ตันสาลี[3]

[1]โรงเรียนวชิราลัย อ.สารภี จ.เชียงใหม่, vachiralaiutd@gmail.com

[2]มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่

[3]มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบผลของโปรแกรมการฝึกรูปแบบ เอส เอ พี ที่มีต่อสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี ก่อนและหลังการทดลองของกลุ่มทดลอง 2) เพื่อเปรียบเทียบผลการฝึกของโปรแกรมการฝึกรูปแบบ เอส เอ พี ที่มีต่อสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี หลังการฝึกระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มตัวอย่างคือนักฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย จำนวน 40 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ๆ ละ 20 คน ได้แก่ 1) กลุ่มทดลอง ฝึกด้วยโปรแกรมการฝึกรูปแบบ เอส เอ พี ควบคู่กับการฝึกฟุตบอลปกติ 2) กลุ่มควบคุม ฝึกซ้อมฟุตบอลเพียงอย่างเดียว ระยะเวลาในการฝึก 8 สัปดาห์ ๆ ละ 3 วัน วันละ 1 ชั่วโมง ทำการทดสอบความเร็วในการวิ่งทางตรง ความคล่องแคล่วว่องไวในการเปลี่ยนทิศทาง และพลังของกล้ามเนื้อ เพื่อช่วยในการเตะลูกฟุตบอลระยะไกล ก่อนการฝึก หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 6 และหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 8 เพื่อนำผลที่ได้จากการทดสอบ มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนรูปแบบวัดซ้ำ

ผลการวิจัยพบว่า โปรแกรมการฝึกรูปแบบ เอส เอ พี ที่มีต่อสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอลสโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี สามารถพัฒนาสมรรถภาพทางกาย ที่สอดคล้องกับทักษะการเล่นกีฬาฟุตบอล มุ่งพัฒนาความสามารถด้าน ความเร็ว ความคล่องแคล่วว่องไว และพลังกล้ามเนื้อได้

คำสำคัญ: การฝึกรูปแบบ เอส เอ พี, สมรรถภาพทางกาย, สโมสรฟุตบอลวชิราลัย

Abstract

The research aimed to achieve two primary objectives: 1) to assess the impact of SAP model training programs on the physical fitness of 16-year-old football players from Vachiralai

United Football Club before and after an experiment within the experimental group. 2) to compare the effects of the SAP training program on the physical fitness of 16-year-old football players at the United F.C. after training, distinguishing between the experimental and control groups. The sample comprised 40 football players from United F.C., aged 16, selected using a simple random method. The participants were divided into two groups of 20 individuals each: 1) the Experimental group, which underwent both SAP training and the regular training program, and 2) the Control group, which practiced only the regular football program. The training duration spanned eight weeks, with sessions held three days a week, lasting one hour each. The evaluation included straight running speed tests, exercise agility, and muscle power assessments for kicking long-distance soccer balls conducted before training, after the fourth week, after the sixth week, and after the eighth week of training—statistical analyses employed T-value testing and iterative variance analysis.

The results indicated that the soccer training program effectively enhances physical fitness in alignment with football skills, specifically targeting speed, agility, and muscle power improvements.

Keywords: SAP Training Program/ Physical fitness model/ Vachiralai Football Club

บทนำ

กีฬาฟุตบอลเป็นอีกหนึ่งชนิดกีฬาที่ได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมมากทั่วโลก ทั้งนี้เพราะฟุตบอลเป็นกีฬาเพื่อสุขภาพ เพื่อความบันเทิง และเพื่อความเป็นเลิศ อีกทั้งยังมีส่วนอย่างมากในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ในแง่การแข่งขันเพื่อความเป็นเลิศ นอกจากจะมีความสามารถทางทักษะที่ดีแล้ว จะต้องมีสมรรถภาพทางกายที่ดีอีกด้วย เพราะกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ต้องใช้การเคลื่อนไหวรูปแบบต่าง ๆ ประกอบกับเกมกีฬาฟุตบอลเป็นเกมที่มีความต่อเนื่อง ไม่หยุดนิ่ง ดังนั้น นักกีฬาฟุตบอลจะต้องได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีโดยการนำเอาหลักการเคลื่อนไหวร่างกายและสมรรถภาพทางกายเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถและศักยภาพของนักกีฬา (เฉลิมพล สุปัญญาบุตร, 2555)

ในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลนั้น สมรรถภาพทางกายของแต่ละคน มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบการเล่น เพราะสมรรถภาพทางกายจะเป็นตัวกำหนดระบบการเล่นขึ้นมาเองแบบอัตโนมัติ ตลอดจนความหลากหลายในการเล่นเกมรุกและการเล่นเกมรับ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมาจากสมรรถภาพทางกายของผู้เล่นเอง เพราะสมรรถภาพทางกายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ขณะเล่นฟุตบอลที่ประกอบด้วย ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ (muscular strength) ความอดทน (endurance) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ความอดทนของกล้ามเนื้อเฉพาะที่และความอดทนของระบบหายใจ (องค์การอนามัยโลก, 2558: ออนไลน์) ซึ่งกีฬาฟุตบอล

เป็นรูปแบบการเล่นที่ใช้ความเร็ว ความคล่องแคล่ว ความไว รวมทั้งความแข็งแรง ความอดทน ความทนทาน และพลังการแข่งขันจะมีการเคลื่อนที่และใช้กำลังอยู่ตลอดเวลา เช่น การวิ่ง การเตะ การเลี้ยงลูกฟุตบอลการโหม่ง และการยิงประตู ดังนั้น ถ้าผู้เล่นที่มีสมรรถภาพที่ดีก็จะส่งผลให้มีทักษะต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะสามารถชนะคู่ต่อสู้ในยามที่เหนื่อยล้าในการแข่งขันได้ (วิชัย เรืองวิกรม, 2563) อย่างไรก็ตาม รูปแบบการฝึกเพื่อพัฒนาสมรรถภาพในกีฬาฟุตบอลมีอยู่หลากหลายรูปแบบ นักกีฬาจะสามารถพัฒนาทักษะต่าง ๆ ได้ อยู่ที่ผู้ฝึกสอนจะเลือกใช้รูปแบบในการฝึกซ้อมที่จะส่งเสริมสมรรถภาพนักกีฬาในด้านใด สำหรับนักกีฬาที่ได้รับการฝึกฝนจะสามารถพัฒนาสมรรถภาพให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าหรือเป็นผู้ที่มีโอกาสชนะมากกว่า

ในปัจจุบันได้มีการศึกษา และพัฒนารูปแบบการฝึกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับนักกีฬาในด้านต่าง ๆ อย่างมากมาย รูปแบบและวิธีการต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการฝึกซ้อมเป็นหน้าที่สำคัญของผู้ฝึกสอน ในการประยุกต์ ปรับปรุง ตลอดจนการคิดค้นโปรแกรมรูปแบบใหม่ ที่สามารถสร้างพัฒนาการทางสมรรถภาพและสร้างความสนุกสนานขณะฝึกซ้อม หนึ่งในรูปแบบการฝึกที่มีความน่าสนใจ ได้แก่ รูปแบบการฝึก เอส เอ พี (SAP Model) ซึ่งเป็นการฝึกผสมผสาน ระหว่างความเร็ว (speed) ความคล่องแคล่วว่องไว (agility) และกำลัง (power) และโปรแกรมการฝึก เอส เอ คิว (SAQ) เป็นการฝึกผสมผสาน ระหว่างความเร็ว (speed) ความคล่องแคล่วว่องไว (agility) และความไว(quicknees) โดยใช้หลักการทำงานของความสัมพันธ์ของระบบประสาทและกล้ามเนื้อที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเคลื่อนไหวและเพิ่มความสามารถของนักกีฬา เพราะการฝึกด้านความสัมพันธ์ของระบบประสาทกล้ามเนื้อ คือ ความสามารถในการทำงานอย่างประสานสัมพันธ์กันของระบบประสาทส่วนกลางและกล้ามเนื้อ ในการที่จะปฏิบัติการเคลื่อนไหวที่มีความยากได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำนักกีฬาที่มีความสัมพันธ์ของระบบประสาทกล้ามเนื้อจะเรียนรู้ทักษะได้อย่างรวดเร็ว สามารถปฏิบัติทักษะได้อย่างดีและควบคุมการเคลื่อนไหวให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในฐานะผู้วิจัยเป็นผู้ฝึกสอนฟุตบอลเยาวชนของจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นหัวหน้าผู้ฝึกสอนฟุตบอลของโรงเรียนวชิราลัย จังหวัดเชียงใหม่ ในรุ่นอายุ 16 ปี จากผลการทดสอบสมรรถภาพทางกายของนักกีฬา พบว่านักฟุตบอลของโรงเรียนวชิราลัย จังหวัดเชียงใหม่ ในรุ่นอายุ 16 ปี มีสมรรถภาพในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ ดังนั้นเพื่อต้องการที่จะพัฒนาความสามารถในกีฬาฟุตบอลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลของการใช้โปรแกรมการฝึกแบบ เอส เอ พี ที่มีต่อสมรรถภาพของนักกีฬาด้านความเร็ว ความคล่องแคล่วว่องไว และพลังของกล้ามเนื้อของนักกีฬาฟุตบอลรุ่นอายุ 16 ปี โดยการพัฒนาโปรแกรมการฝึกแบบ เอส เอ พี (SAP Program) ซึ่งเป็นการฝึกแบบผสมผสาน ระหว่างความเร็ว ความคล่องแคล่วว่องไว และพลังกล้ามเนื้อ โดยใช้หลักการทำงานของความสัมพันธ์ของระบบประสาทและกล้ามเนื้อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบผลของโปรแกรมการฝึกรูปแบบ เอส เอ พี ที่มีต่อสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี ก่อนและหลังการทดลองของกลุ่มทดลอง

2. เพื่อเปรียบเทียบผลการฝึกของโปรแกรมการฝึกรูปแบบ เอส เอ พี ที่มีต่อสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี หลังการฝึกระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

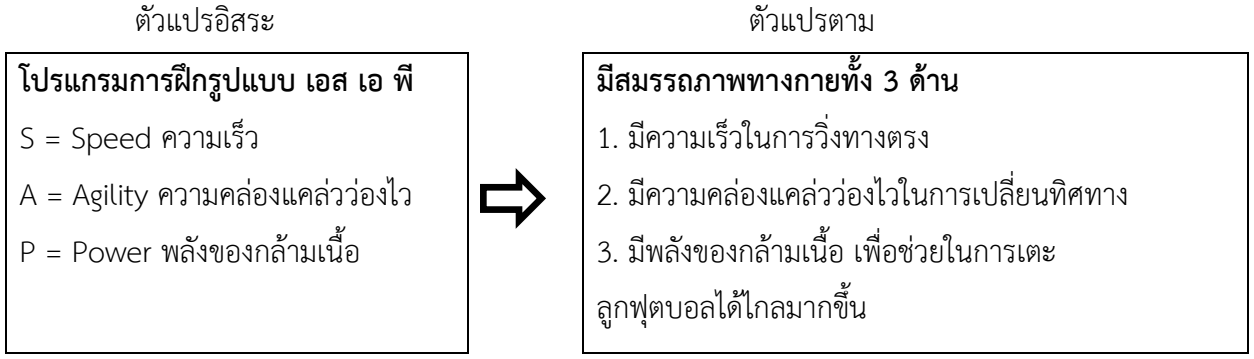
การทบทวนวรรณ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้เสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทักษะพื้นฐานกีฬาฟุตบอลที่นิยม (อภิชาต อ่อนสร้อย และ ปรีชา ศิริรัตน์ไพบูลย์, 2555)
2. การเตรียมความพร้อมก่อนการฝึก (สานฝันการกีฬาสู่ระบบการศึกษา, 2561)
3. สมรรถภาพทางกาย (ยลวรณัฏฐ์ จีรัชตกรณ์, 2564)
4. หลักการฝึกกีฬา (รติวัจน์ นิธิศพงษ์ธวัช, 2558)
5. โปรแกรมการฝึก เอส เอ พี ที่ประยุกต์มาจาก โปรแกรมการฝึก เอส เอ คิว (SAQ) ของ (Hale และ Jamie, 2006)
6. หลักการฝึกสมรรถภาพทางกาย
   6.1) หลักการฝึกความเร็ว (Speed) (นิกร สนธิ์จันทร์, 2560)
   6.2) หลักการฝึกความคล่องแคล่วว่องไว (Agility) (ศราวุฒิ ภูไทย, 2563)
   6.3) หลักการฝึกแบบผสมผสาน (Power) (ณภัสวรรณ ธนาพงษ์อนันท์, 2562)
7. หลักการออกแบบโปรแกรมการฝึก (Bompa, 1993)

กรอบแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาโปรแกรมการฝึกแบบ เอส เอ พี ที่ประยุกต์มาจาก โปรแกรมการฝึก เอส เอ คิว (SAQ) ของ (Hale และ Jamie, 2006) ใช้เป็นหลักการในการฝึกตามโปรแกรมการฝึกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นดังรายละเอียดกรอบแนวคิด ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. โปรแกรมการฝึกรูปแบบ เอส เอ พี ที่มีต่อสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี ก่อนและหลังการทดลองของกลุ่มทดลอง แตกต่างกัน

2. โปรแกรมการฝึกรูปแบบ เอส เอ พี ที่มีต่อสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี หลังการฝึกระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักกีฬาฟุตบอลที่สังกัดสโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุระหว่าง 16 ปี จำนวน 60 คน

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้มีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดอำนาจของการทดสอบ (G*power of statistical) จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม โดยผู้วิจัยมีวิธีการดังนี้ เปิดรับสมัครอาสาสมัคร จำนวน 40 คน ทำการทดสอบความเร็วในการวิ่งทางตรงที่ระยะ 40 เมตร โดยใช้แบบทดสอบมาตรฐานของกรมพลศึกษาปี 2560 ความคล่องแคล่ววองไวในการเปลี่ยนทิศทาง โดยใช้แบบทดสอบมาตรฐานของกรมพลศึกษาปี 2560 และพลังของการเตะลูกฟุตบอลระยะไกล โดยใช้แบบทดสอบที่ผู้วิจัยประยุกต์จากแบบทดสอบของ (ธัชนนท์ จินดาปุก, 2559) จากนั้นนำผลการทดสอบทั้ง 3 ค่า คือ ค่าของความเร็วในการวิ่งทางตรงที่ระยะ 40 เมตร ความคล่องแคล่ววองไวในการเปลี่ยนทิศทาง และพลังของการเตะลูกฟุตบอลระยะไกล มาแปลงคะแนนเป็นคะแนนมาตรฐาน (t-score) จากนั้นดำเนินการนำคะแนนมาเรียงลำดับโดยวิธีการแบบจับคู่ (matching group) จากนั้นกำหนดกลุ่มทดลองหรือกลุ่มควบคุมโดยวิธีการจับฉลาก

เครื่องมือการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ โปรแกรมการฝึกรูปแบบ เอส เอ พี
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 แบบทดสอบความเร็วในการวิ่งทางตรงที่ระยะ 40 เมตร (กรมพลศึกษา, 2560)

2.2 แบบทดสอบความคล่องแคล่วและความเร็วในการเปลี่ยนทิศทาง 5-10-5 Agility Test (กรมพลศึกษา, 2560)

2.3 แบบทดสอบพลังของกล้ามเนื้อในการเตะลูกฟุตบอลระยะไกลที่ประยุกต์จาก

(ธัชนนท์ จินดาปุก, 2559)

การสร้างเครื่องมือวิจัย

โปรแกรมการฝึกรูปแบบ เอส เอ พี ที่มีผลต่อที่มีต่อสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล มีวิธีการสร้าง ดังนี้

1.1 ศึกษารวบรวมข้อมูลจากบทความ เอกสาร หนังสือตำรา และรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างโปรแกรมการฝึก เอส เอ พี ที่มีผลต่อที่มีต่อสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล ประกอบด้วย ความเร็วในการวิ่งทางตรง ความคล่องแคล่วว่องไว และพลังของกล้ามเนื้อ โดยโปรแกรมการฝึกมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1.1 ขั้นตอนการอบอุ่นร่างกาย คือ การยืดเหยียดกล้ามเนื้อแบบเคลื่อนที่

1.1.2 ขั้นตอนการออกกำลังกาย คือ การฝึกความเร็ว ความคล่องแคล่วว่องไว และพลังของกล้ามเนื้อ

1.1.3 ขั้นตอนการคลายอุ่น คือ การยืดเหยียดกล้ามเนื้อแบบอยู่กับที่

1.2 ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบการสร้างโปรแกรมการฝึก เอส เอ พี ที่มี ต่อสมรรถภาพทางกาย ของนักกีฬาฟุตบอล

1.3 นำโปรแกรมการฝึกเอส เอ พี ที่มีต่อสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทั้ง 8 สัปดาห์ ส่งผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านพลศึกษา ด้านการสร้างโปรแกรมการการฝึก และด้านกีฬาฟุตบอล เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC)

1.4 หลังจากผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว จึงนำโปรแกรมการฝึกเอส เอ พี ที่ปรับปรุงแก้ไข แล้วไปศึกษานำร่อง กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำโปรแกรมการฝึกเอส เอ พี ไปศึกษานำร่องกับนักฟุตบอลสโมสรอื่น ในรุ่นอายุ 16 ปี จำนวน 15 คน เพื่อหาแนวทางจากการใช้โปรแกรมการฝึกและหาข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น หลังจากนั้นนำไปปรับปรุงเพื่อให้ได้โปรแกรมการฝึกที่มีความสมบูรณ์ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อนำไปใช้ในการทดลองต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัย ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการทำวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่ ถึงสโมสรฟุตบอล วชิราลัย ยูไนเต็ด

2. ผู้วิจัย ชี้แจงวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการวิจัย ระยะเวลาในการวิจัย ผลของโปรแกรมการฝึกรูปแบบ เอส เอ พี ที่มีต่อสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยทราบ เพื่อปฏิบัติตามคำแนะนำ อย่างเคร่งครัด ตลอดจนระยะเวลาในกาดำเนินการวิจัย และสิทธิประโยชน์ของผู้เข้าร่วมวิจัย เช่น สิทธิที่จะได้รับการปกปิดข้อมูลเป็นความลับการตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัย โดยผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถตัดสินใจในการเข้าร่วมได้อย่างอิสระ

3. นำโปรแกรม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มทดลอง เป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ ๆ ละ 3 วัน ใช้เวลาในการฝึกวันละ 60 นาที โดยฝึกซ้อมในวันจันทร์ วันพุธ วันศุกร์ ช่วงเวลา 15.30-16.30 น. โดยมีการทดสอบหลังการฝึกใน สัปดาห์ที่ 4 6 และ8

4. หลังจากฝึกโปรแกรมการฝึก เอส เอ พี แล้ว กลุ่มทดลองจะไปทำการฝึกทักษะทั่วไปร่วมกับกลุ่มควบคุม โดยใน 1 สัปดาห์จะฝึก 6 วันคือ วันจันทร์ - วันเสาร์ วันละ 2 ชั่วโมง ในเวลา 16.30-18.30 น. เป็นเวลา 8 สัปดาห์ ที่สนามฟุตบอลโรงเรียนวชิราลัย อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

5. ทำการทดสอบสมรรถภาพทางกาย กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง หลังการฝึก (post-test) สัปดาห์ที่ 4 6 และหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 8 ด้วยแบบทดสอบเดียวกันกับแบบทดสอบก่อนการฝึก (pre-test) ทุกรายการเหมือนกัน ทุกครั้ง

6. นำผลการทดสอบมาวิเคราะห์ทางสถิติ

7. สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบวัดซ้ำ (One-way Repeated Measure Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว แบบวัดซ้ำภายในกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมระหว่างระหว่างก่อนการฝึก และหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ8 ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการทดสอบสมรรถภาพทางกาย ของนักกีฬาฟุตบอล ระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง ก่อนการฝึก หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ8 โดยใช้สถิติ t-test dependent ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของโปรแกรมการฝึกรูปแบบ เอส เอ พี ที่มีต่อสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี หลังการฝึกระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

ตาราง 1 ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของโปรแกรมการฝึกรูปแบบ เอส เอ พี ที่มีต่อสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี ก่อนการฝึก และหลังการฝึกในสัปดาห์ที่ 4 6 และ 8 ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

รายการทดสอบ	กลุ่ม	n	$\bar{x}$	SD	t	p-value
ความเร็วในการวิ่งทางตรงที่ระยะ เมตร 40	(เมตร/วินาที)					
ก่อนการฝึก	กลุ่มควบคุม	20	5.56	0.87	-0.292	0.774
	กลุ่มทดลอง	20	5.54	0.63		
หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4	กลุ่มควบคุม	20	5.76	0.74	-1.048	0.308
	กลุ่มทดลอง	20	5.68	0.68		
หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 6	กลุ่มควบคุม	20	5.89	0.84	0.436	0.668
	กลุ่มทดลอง	20	5.92	0.86		

หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 8	กลุ่มควบคุม	20	6.03	0.81	0.995	0.338
	กลุ่มทดลอง	20	6.11	0.92		
ความคล่องแคล่วว่องไวในการเปลี่ยนทิศทาง	(วินาที)					
ก่อนการฝึก	กลุ่มควบคุม	20	4.25	0.64	-0.812	0.427
	กลุ่มทดลอง	20	4.20	0.78		
หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4	กลุ่มควบคุม	20	4.16	0.68	-1.327	0.201
	กลุ่มทดลอง	20	4.08	0.69		
หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 6	กลุ่มควบคุม	20	4.09	0.74	-1.982	0.063
	กลุ่มทดลอง	20	3.97	0.92		
หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 8	กลุ่มควบคุม	20	3.99	0.87	6.513	0.000**
	กลุ่มทดลอง	20	3.83	0.63		
พลังของการเตะลูกฟุตบอลระยะไกล	(เมตร)					
ก่อนการฝึก	กลุ่มควบคุม	20	15.42	0.77	-2.049	0.055
	กลุ่มทดลอง	20	13.95	0.74		
หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4	กลุ่มควบคุม	20	16.56	0.92	-0.719	0.482
	กลุ่มทดลอง	20	16.07	0.86		
หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 6	กลุ่มควบคุม	20	17.36	0.87	-0.132	0.896
	กลุ่มทดลอง	20	17.27	0.98		
หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 8	กลุ่มควบคุม	20	19.06	0.85	0.895	0.383
	กลุ่มทดลอง	20	19.67	0.63		

** $p < .01$

จากตาราง 1 พบว่าการเปรียบเทียบผลการฝึกของโปรแกรมการฝึกรูปแบบ เอส เอ พี ที่มีต่อสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี หลังการฝึกระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม พบว่า ความคล่องแคล่วว่องไวในการเปลี่ยนทิศทาง (วินาที) หลังฝึกสัปดาห์ที่ 8 ของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบทดสอบสมรรถภาพทางกายภายในกลุ่มของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ ของกลุ่มทดลอง และ8 6 4 ปี ก่อนและหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 16และกลุ่มควบคุม

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี ก่อนการฝึกและหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ8 ของกลุ่มทดลอง

รายการทดสอบ	ก่อน การฝึก	หลังการฝึก สัปดาห์ที่ 4	หลังการฝึก สัปดาห์ที่ 6	หลังการฝึก สัปดาห์ที่ 8	f
ความเร็วในการวิ่งทางตรงที่ระยะ เมตร 40 (วินาที/เมตร)	5.54	5.68	5.92	6.11	14.615**
ความคล่องแคล่วว่องไวในการเปลี่ยนทิศทาง (วินาที)	4.20	4.08	3.97	3.83	8.232**
พลังของการเตะลูกฟุตบอลระยะไกล (เมตร)	13.95	16.07	17.27	19.67	12.924**

** $p < .01$

จากตาราง 2 การทดสอบสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี ก่อนการฝึก และหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ 8 ของกลุ่มทดลอง พบว่า ความเร็วในการวิ่งทางตรงที่ระยะ 40 เมตร (เมตร/วินาที) ความคล่องแคล่วว่องไวในการเปลี่ยนทิศทาง (วินาที) และพลังของการเตะลูกฟุตบอลระยะไกล (เมตร) ก่อนการฝึก หลังฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ 8 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบรายคู่สมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี ก่อนและหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ 8 ของกลุ่มทดลอง

รายการทดสอบ	ช่วงเวลา	ก่อน การฝึก	หลังการฝึก สัปดาห์ที่ 4	หลังการฝึก สัปดาห์ที่ 6	หลังการฝึก สัปดาห์ที่ 8
ความเร็วในการวิ่งทางตรงที่ระยะ เมตร 40 (วินาที/เมตร)	ก่อนการฝึก	-	0.002**	0.000**	0.000**
	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4	-	-	0.000**	0.000**
	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 6	-	-	-	0.002**
	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 8	-	-	-	-
ความคล่องแคล่วว่องไวในการเปลี่ยนทิศทาง (วินาที)	ก่อนการฝึก	-	0.054	0.000**	0.000**
	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4	-	-	0.063	0.000**
	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 6	-	-	-	0.019
	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 8	-	-	-	-
พลังของการเตะลูกฟุตบอลระยะไกล (เมตร)	ก่อนการฝึก	-	0.002**	0.000**	0.000**
	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4	-	-	0.066	0.000**
	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 6	-	-	-	0.000**
	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 8	-	-	-	-

** $p < .01$

จากตาราง 3 ผลของเปรียบเทียบรายคู่สมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี ก่อนการฝึก และหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ 8 ของกลุ่มทดลอง พบว่า ความเร็วในการวิ่งทางตรงที่ระยะ 40 เมตร (เมตร/วินาที) ก่อนการฝึก หลังฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ 8 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ ความคล่องแคล่วว่องไวในการเปลี่ยนทิศทาง (วินาที) ก่อนการฝึกและหลังฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ 8 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ และพลังของการเตะลูกฟุตบอลระยะไกล (เมตร) ก่อนการฝึกและหลังฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ 8 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทุกสัปดาห์ ยกเว้นหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 และหลังฝึกสัปดาห์ที่6 พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี ก่อนการและหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ 8 ของกลุ่มควบคุม

รายการทดสอบ	ก่อนการฝึก	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 6	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 8	f
ความเร็วในการวิ่งทางตรงที่ระยะ (วินาที/เมตร) เมตร 40	5.56	5.76	5.89	6.03	40.235**
ความคล่องแคล่วว่องไวในการเปลี่ยนทิศทาง (วินาที)	4.25	4.16	4.09	3.99	16.049**
พลังของการเตะลูกฟุตบอลระยะไกล (เมตร)	15 .42	16 .56	17 .36	19.06	64.492**

** $p < .01$

จากตาราง 4 การทดสอบสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี ก่อนการฝึกและหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ8 ของกลุ่มควบคุม พบว่า ความเร็วในการวิ่งทางตรงที่ระยะ 40 เมตร (เมตร/วินาที) ความคล่องแคล่วว่องไวในการเปลี่ยนทิศทาง (วินาที) และพลังของการเตะลูกฟุตบอลระยะไกล (เมตร) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 5 ผลของการเปรียบเทียบรายคู่สมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอล วชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี ก่อนการฝึกและหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ8 ของกลุ่มควบคุม

รายการทดสอบ	ช่วงเวลา	ก่อนการฝึก	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 6	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 8
ความเร็วในการวิ่งทางตรงที่ระยะ เมตร 40 (วินาที/เมตร)	ก่อนการฝึก	-	0.000**	0.000**	0.000**
	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4	-	-	0.000**	0.000**
	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 6	-	-	-	0.000**
	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 8	-	-	-	-

ความคล่องแคล่วว่องไว	ก่อนการฝึก	-	0.001**	0.000**	0.000**
ในการเปลี่ยนทิศทาง	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4	-	-	0.010**	0.000**
(วินาที)	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 6	-	-	-	0.000**
	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 8	-	-	-	-
พลังของการเตะลูก	ก่อนการฝึก	-	0.000**	0.000**	0.000**
ฟุตบอลระยะไกล	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4	-	-	0.000**	0.000**
(เมตร)	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 6	-	-	-	0.000**
	หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 8	-	-	-	-

** $p < 0.01$

จากตาราง 5 ผลของเปรียบเทียบรายคู่สมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี ก่อนการฝึก และหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ8 ของกลุ่มคสบคุม พบว่า ความเร็วในการวิ่งทางตรงที่ระยะ 40 เมตร (เมตร/วินาที) ก่อนการฝึก หลังฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ 8 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ ความคล่องแคล่วว่องไวในการเปลี่ยนทิศทาง (วินาที) ก่อนการฝึก หลังฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ 8 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ และพลังของการเตะลูกฟุตบอลระยะไกล (เมตร) ก่อนการฝึก หลังฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ 8 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่

อภิปรายผล

สมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี ก่อนการฝึกและหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ8 ของกลุ่มทดลอง พบว่า ความเร็วในการวิ่งทางตรง ที่ระยะ 40 เมตร (เมตร/วินาที) ก่อนการฝึก หลังฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ8 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความคล่องแคล่วว่องไวในการเปลี่ยนทิศทาง (วินาที) ก่อนการฝึก หลังฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ8 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพลังของการเตะลูกฟุตบอลระยะไกล (เมตร) ก่อนการฝึก หลังฝึกสัปดาห์ที่ 4 6 และ8 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า

1. การฝึกความเร็วจะต้องเริ่มจากการปฏิบัติทักษะด้วยการเคลื่อนไหวจากช้าไปสู่อัตราความเร็วเพิ่มขึ้นจนกระทั่งถึงระดับความเร็วสูงสุด โดยเน้นความสมบูรณ์แบบของการปฏิบัติทักษะการเคลื่อนไหวหรือทักษะกีฬาให้ถูกต้องเป็นหลัก และจะต้องไม่เกิดอาการเกร็งของกล้ามเนื้อหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายในขณะปฏิบัติทักษะการเคลื่อนไหวด้วยความเร็วเกือบสูงสุดหรือสูงสุด สอดคล้องกับ (นิกร สนธิ์จันทร์, 2560) ได้กล่าวว่า หลังได้รับโปรแกรมเอสเอคิวแบบประยุกต์เป็นเวลา 8 สัปดาห์ เวลาที่ใช้ทดสอบการวิ่งเบสลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 สรุปผลการวิจัยพบว่า การได้รับโปรแกรมเอสเอคิวแบบประยุกต์เป็นเวลา 8 สัปดาห์ ส่งผลให้นักกีฬาซอฟท์บอล มหาวิทยาลัยบูรพา มีความเร็วการวิ่งเบสดีขึ้น

2. การฝึกความคล่องแคล่วว่องไวมีผลต่อประสิทธิภาพในการเคลื่อนที่เพื่อเปลี่ยนทิศทางเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเล่นกีฬาประเภทที่ต้องมีการเคลื่อนที่หลากหลาย การฝึกความคล่องแคล่วว่องไวจะต้องสร้างความสัมพันธ์ของกล้ามเนื้อที่จะใช้งานในการเคลื่อนที่เปลี่ยนทิศทาง หรือเคลื่อนที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้อย่างรวดเร็ว ด้วยรูปแบบการฝึกที่เน้นการพัฒนาของระบบประสาทสั่งการ ความหนักในการฝึกต้องไม่หนักเกินไป และควรฝึกในช่วงเริ่มต้นของโปรแกรมการฝึกในแต่ละวัน นอกจากนี้ควรฝึกร่วมกับการฝึกทักษะกีฬา เพื่อให้เกิดการปฏิบัติทักษะกีฬาได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว สอดคล้องกับ (ศราวุฒิ ภูไทย, 2563) ได้กล่าวว่า แบบฝึกความคล่องแคล่วว่องไวที่สร้างขึ้น ช่วยทำให้มีการพัฒนาระบบประสาทการรับรู้ การตอบสนอง ที่รวดเร็วว่องไว ระบบสั่งการต่าง ๆ และการควบคุมการทรงตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความคล่องแคล่วว่องไวของกลุ่มทดลองเพิ่มขึ้น

3. การฝึกเพื่อเพิ่มพลังของกล้ามเนื้อขา เป็นการนำหลักของการฝึกที่เกี่ยวข้องกับความแข็งแรงและกำลังของกล้ามเนื้อ โดยเป็นการรวบรวมการฝึกด้วยน้ำหนักกับการฝึกแบบพลัยโอเมตริก ซึ่งจะกระทำการฝึกแบบพลัยโอเมตริกแล้วตามด้วยการฝึกด้วยน้ำหนักทันทีในแต่ละชุดของการฝึก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณภัสวรรณ ธนาพงษ์อนันท์, 2562) ได้กล่าวว่า โปรแกรมการฝึกแบบสถานี ส่งผลดีต่อสมรรถภาพทางแอนแอโรบิก และความแข็งแรงของกล้ามเนื้อขา โดยสามารถนำไปใช้เป็นทางเลือกในการพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาฟุตบอลต่อไป และสอดคล้องกับ (Chu, 1996) กล่าวว่า การฝึกแบบผสมผสาน (complex training) เป็นการฝึกเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงและกำลังของกล้ามเนื้อด้วยน้ำหนัก แล้วตามด้วยการฝึกแบบพลัยโอเมตริกทันทีในแต่ละชุดซึ่งใช้ท่าฝึกที่เป็นกลุ่มกล้ามเนื้อเดียวกันโดยฝึกเพื่อให้เกิดกำลังระเบิด (explosive power) และเป็นการกระตุ้นระบบประสาทและกล้ามเนื้อ มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของงาน (ergogenic) แบบเฉียบพลันได้ในระยะยาว

การเปรียบเทียบผลการฝึกของโปรแกรมการฝึกรูปแบบ เอส เอ พี ที่มีต่อสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลวชิราลัย ยูไนเต็ด รุ่นอายุ 16 ปี หลังการฝึกระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม พบว่า ความคล่องแคล่วว่องไวในการเปลี่ยนทิศทาง (วินาที) หลังฝึกไปสัปดาห์ที่ 8 ของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมแตกต่างกัน ส่วนความเร็วในการวิ่งทางตรงที่ระยะ 40 เมตร (เมตร/วินาที) และพลังของการเตะลูกฟุตบอลระยะไกล (เมตร) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งก่อนและหลังการฝึก อาจเป็นไปได้ว่าความพร้อมด้านสรีรวิทยา และปัจจัยอื่น ๆ ของนักกีฬา มีผลต่อโปรแกรมการฝึก เช่นส่วนสูง น้ำหนักตัว การพักผ่อน อารมณ์ สิ่งเร้า สิ่งยั่วยุ สภาพร่างกาย และสภาพจิตใจของนักกีฬา ก่อนเข้าร่วมการฝึกและระหว่างการฝึก สอดคล้องกับ (กรรวี บุญชัย, 2540) ได้กล่าวถึง หลักการฝึกที่สำคัญ เพื่อจะนำไปใช้ในการจัดหรือสร้างโปรแกรมการฝึก ดังนี้ 1. หลักของความพร้อม (readiness principle) คือ คุณค่าการฝึกขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านสรีรวิทยาของแต่ละบุคคลและความพร้อมจะเกิดขึ้นพร้อมกับวุฒิภาวะ 2. หลักของการตอบสนองของบุคคล (individual response principle) บุคคลจะตอบสนองแตกต่างกันต่อการฝึกแบบเดียวกันเนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น พันธุกรรม วุฒิภาวะ โภชนาการ การพักผ่อน การนอนหลับ ระดับของสมรรถภาพ สิ่งแวดล้อม การเจ็บป่วยและสิ่งกระตุ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า โปรแกรมการฝึกแบบ เอส เอ พี ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สามารถเพิ่มความเร็ว ความคล่องแคล่วว่องไว และพลังของกล้ามเนื้อขาให้กับนักกีฬาฟุตบอลได้ และสามารถประยุกต์ใช้ร่วมกับการฝึกแบบผสมผสานในการพัฒนาสมรรถภาพนักกีฬาฟุตบอลได้ นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาให้เกิดพลังระเบิดของกล้ามเนื้อ และสร้างความหลากหลายในการฝึกซ้อมให้แก่นักกีฬาฟุตบอล ดังนั้นการออกแบบโปรแกรมฝึกแบบผสมผสานในการฝึกซ้อมที่ดี ควรพิจารณาถึงองค์ประกอบด้านความถี่ของการฝึก ปริมาณการฝึก และระยะเวลาในการฝึกเพื่อเพิ่มความคล่องแคล่วว่องไวให้กับนักกีฬา

บรรณานุกรม

กรรวี บุญชัย) .2540 .(คิเนสิโอโลยีเบื้องต้น.สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ :กรุงเทพฯ .

เฉลิมพล สุปัญญาบุตร และชาญเวช ธรรมเสาวภาคย์) .2555ผลของการฝึกรูปแบบ เอส เอ พี ที่มีต่อ .(ความสามารถในการเลี้ยงลูกฟุตบอลของนักกีฬา .วารสารวิจัย .12)4 :(102.

ณภัสวรรณ ธนาพงษ์อนันท์) .2562.(ผลของโปรแกรมการฝึกแบบสถานีที่มีต่อสมรรถภาพทางแอนแอโรบิก และความแข็งแรงของกล้ามเนื้อขาในนักกีฬาฟุตบอลวารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี .. 18)38(: 60-67

ธัชนนท์ จินดาปุก) .2559วิทยานิพนธ์ .ปี 14 แบบทดสอบทักษะกีฬาฟุตบอลสำหรับเยาวชนอายุไม่เกิน .(ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต .คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่ .(พลศึกษา)

นิกร สนธิ์จันทร์) .2560แบบ (เอสเอคิว) ผลของการฝึกโปรแกรมความเร็ว ความคล่องแคล่วและความว่องไว .(ประยุกต์ที่มีต่อความเร็วในการวิ่งเบสของนักกีฬาซอฟท์บอล มหาวิทยาลัยบูรพาวิทยานิพนธ์ . การศึกษามหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา .(วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา) มหาวิทยาลัยบูรพา.

ยลวรณัฏฐ์ จีรัชตกรณ์. (2564). สมรรถภาพทางกาย (Physical fitness). สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565. จาก https://www.si.mahidol.ac.th/th/healthdetail.asp?aid=1456

รติวัจน์ นิธิศพงษ์ธวัช. (2558). ผลของโปรแกรมการฝึกความคล่องแคล่วว่องไวของทักษะเฉพาะในกีฬาฟุตซอลของนักกีฬาโรงเรียนวารี เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์การกีฬา). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

วิชัย เรืองวิกรม) .2563 .(ผลของโปรแกรมฝึกทักษะฟุตบอลร่วมกับเทคนิคเอส เอ คิว ที่มีผลต่อความสามารในการเลี้ยงลูกฟุตบอลของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จังหวัดชัยภูมิวิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร . มหาบัณฑิต .คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุพรรณบุรี .(พลศึกษา)

ศราวุฒิ ภูไทย.)2563ผลของโปรแกรมการฝึกความคล่องแคล่วว่องไวที่มีต่อความสามารถในการเคลื่อนที่ .(เข้าเล่นลูกวอลเลย์บอลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย จังหวัดชัยนาทวิทยานิพนธ์ ศึกษา . ศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุพรรณบุรี .

สานฝันการกีฬาสู่ระบบการศึกษา. (2561). คู่มือการพัฒนาศักยภาพด้านกีฬาสู่ความเป็นเลิศของนักเรียน โครงการสานฝันการกีฬาสู่ระบบการศึกษาจังหวัดชายแดนใต้.ปัตตานี : สำนักงานเขตการศึกษามัธยม เขต 15.

องค์การอนามัยโลก) .20152564 ตุลาคม 1 สืบค้นเมื่อ .องค์ประกอบของสมรรถภาพทางกาย .(. จาก https://rathanonthongmee.wordpress.com/2015/08/05/.

อภิชาต อ่อนสร้อย และ ปรีชา ศิริรัตน์ไพบูลย์. (2555). กีฬาเพื่อการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพชีวิต. พิมพ์ครั้งที่ 1. ปทุมธานี: รันทูวิชั่นส์.

Bompa. (1993). Periodization of strength: the new wave in strength training. Toronto: Veritas Publishing.

Chu. (1996). Explosive power & strength. Champaign, IL: Human Kinetics.

067

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตภาคใต้

Analysis of the online marketing mix of green hotels in the southern region

จตุพล อิ่มพิทักษ์[1] ทัตพิชา ทับทิมอ่อน[2] สุริวิภา สนธิ[3] และ Yuan litao[4]

[1,2,3,4]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, namnont.im@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในเว็บไซต์ของธุรกิจ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมโดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ Trip Advisor การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลรายชื่อโรงแรม ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในปี พ.ศ.2565 และ ปี พ.ศ.2566 และรวบรวมข้อมูลด้านการตลาดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม จำนวน 33 แห่งและจากลูกค้าในด้านความคิดเห็นออนไลน์ที่เคยเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมจำนวน 33 แห่ง จากแหล่งข้อมูล Trip Advisor /ข้อความ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสถิติเชิงพรรณนา เพื่อนำเสนอข้อมูลในลักษณะ ของความถี่และร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลส่วนประสมการตลาดไม่ครบถ้วน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีจำนวนธุรกิจที่พักแรมไม่แสดงจำนวนห้องพักที่ไม่ปรากฏในเว็บไซต์ จำนวน 23 แห่ง จาก 33 แห่งที่ได้ทำการสำรวจ ด้านราคาพบว่าธุรกิจที่พักแรม จำนวน 8 แห่ง ไม่แสดงราคาช่วง Low Season ด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่าธุรกิจที่พักแรมจำนวน 19 แห่ง ไม่แสดงช่องทางจัดจำหน่ายทาง ไลน์ ออฟฟิศแอพลิเคชั่น และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าธุรกิจที่พักแรมจำนวน 15 แห่ง แสดงรูปกิจกรรมของผู้ที่เคยเข้ามาพัก 2) ในด้านความคิดเห็นออนไลน์ที่เคยเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จากลูกค้าส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับห้องพักสภาพแวดล้อมบรรยากาศ พนักงาน อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม ราคา และความปลอดภัย ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจนำความรู้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการบริการของที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, โรงแรมสีเขียว, การตลาดออนไลน์, Trip Advisor

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความนิยมในการร่วมกันดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในส่วนของประเทศไทย แนวความคิดทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายระดับประเทศไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชน องค์กรระหว่างประเทศ อุตสาหกรรมทุกด้าน รวมถึงอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่พักแรม ที่นอกจากจะเป็นภาคอุตสาหกรรมการบริการหนึ่งที่ใช้พลังงานอย่างมากแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นการใช้ทรัพยากรต่างๆ การปล่อยของเสียและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนอีกด้วย (สหประชาชาติประเทศไทย, 2565)

จากข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2560 พบว่าจำนวนสถานประกอบการโรงแรม ในเขตภาคใต้มีมากเป็นอันดับที่หนึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนของสถานประกอบการโรงแรมฯรายภาค เมื่อพิจารณาตามรายภาค พบว่า สถานประกอบการที่พักแรมในภาคใต้ มีมูลค่ารายรับและค่าใช้จ่ายสูงที่สุดประมาณ 79,179.7 ล้านบาท และ 63,766.2ล้านบาท ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มโรงแรมภาคใต้ฝั่งตะวันตกหรือฝั่งอันดามัน เช่น ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง และสตูล ยังถือว่าเป็นสถานที่อันทรงคุณค่าด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของประเทศเป็นแหล่งสถานที่ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนสถานที่ไหน เปรียบเทียบได้ จึงเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วสารทิศทั้งในและต่างประเทศต่างมาดื่มด่ำกับทัศนียภาพและ สิ่งแวดล้อมที่สวยงามของจังหวัดทางภาคใต้ จนลืมไปว่าด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามาอย่างมากมายล้น เหลือนี้ได้ส่งผลกระทบเชิงลบในการทำลายอัตลักษณ์ทางธรรมชาติสิ่งแวดล้อมทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจล้วนส่งผล ต่อสภาพสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเชิง คุณภาพถึงแนวทางในการจัดการองค์การสีเขียวของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาคใต้ของประเทศไทย โดยเฉพาะโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทยซึ่งมีจำนวนสถานประกอบการโรงแรมคิดเป็น 47% ของจำนวนสถานประกอบการโรงแรมในเขตภาคใต้โดยรวม และเป็นโซนที่มีศักยภาพต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ในการเข้ามาพำนักเป็นจำนวนไม่น้อยในแต่ละปี ธุรกิจโรงแรมที่พักจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการสนับสนุนการ เติบโตของภาคการท่องเที่ยวและมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้ ได้มาตรฐานในด้านที่พักพร้อมกับจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนไปด้วยกัน

ในปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีบทบาทกับคนไทยมากขึ้น และทำ ให้คนไทยเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นหลักมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับหลายคนเลิกส่งเอสเอ็มเอส เปลี่ยนมาใช้โปรแกรมส่งข้อความแบบไลน์เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมบนมือถือ หรือถ้าต้องการซื้อสินค้าก็ไม่ต้องเปิดสมุดหน้าเหลืองแต่ค้นหาสินค้าผ่านเครื่องมือค้นหา (search engine) อย่างเช่นกูเกิล (google) ได้ทันทีและการทำ ธุรกิจในปัจจุบัน ไม่ว่าจะวางแผนธุรกิจอย่างดีที่สุดแล้วประกอบไปด้วยแนวคิดที่ดีและมุมมองที่กว้างไกลแต่หากไม่มีกลยุทธ์ที่ดีธุรกิจประเภทอาจไม่ประสบผลสำเร็จ ในปัจจุบันตลาด e-commerceมีการเจริญเติบโตมากขึ้น ทำให้

กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ ต่างถูกนำ ออกมาใช้อย่างมากมายในสถาณการณ์ที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจใดที่สามารถปรับตัวหรือนำกลยุทธ์ไปใช้กับการตลาดออนไลน์ได้ย่อมได้เปรียบคู่แข่งอย่างแน่นอน (สรรค์ชัย กิติยานันท์ และคณะ 2561)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวและเพื่อค้นหาคำตอบของประเด็นข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตภาคใต้ โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตภาคใต้ ที่ปรากฏในเว็บไซต์ของธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลและความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการช่วยเหลือต่อธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าจากแหล่งข้อมูล Trip Advisor เพื่อให้เห็นภาพรวมของการให้บริการของโรงแรมสีเขียวในเขตภาคใต้ เพื่อการปรับปรุงการให้บริการและพัฒนาการให้บริการของภาคธุรกิจให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในเว็บไซต์ของธุรกิจ

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมโดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ Trip Advisor

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตภาคใต้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่ได้ทำการศึกษามาปรับใช้กับธุรกิจ และพัฒนาโรงแรมให้เป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมจากด้านเนื้อหาส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ทางเว็บไซต์ของธุรกิจ โดยการรวบรวมรายชื่อของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ในปี พ.ศ.2565 และ ปี พ.ศ.2566 จำนวน 33 แห่ง และศึกษาข้อความจากความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมโดยเก็บข้อมูลจากแหล่ง ข้อมูลปฐมภูมิ Trip Advisor ทั้งเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าทั้งหมด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวถึงคำนิยามของปัจจัยทางการตลาด คือ เป็นปัจจัยที่เป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญและนักวิชาการส่วนใหญ่นิยมใช้ส่วนประสบทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

Thomas and David (2012, p. 199 อ้างถึงใน น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560) กล่าวถึงคำนิยามของปัจจัยทางการตลาด คือ ส่วนประสมสำคัญต่อการตลาดที่รวมกันภายใต้การควบคุมขององค์กรเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรได้ ตัวแปรเหล่านี้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่วนส่งเสริมทางการตลาด โดยตัวแปรย่อยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่ต้องนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับความสามารถองค์กร จากที่กล่าวมาอ้างอิง ปัจจัยทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับธุรกิจและเป็นประโยชน์ทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและรับบริการ ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจที่จะให้สำเร็จนั้นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดพื้นฐานคือ ปัจจัยทางการตลาด (4P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์

วัลภา สรรเสริญ (2559) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินการ เป็นกิจกรรมการสื่อสารสองทาง ที่ทำให้สื่อสารได้ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถเสนอขายได้ตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2557) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ไม่ใช่แค่การทำการตลาดผ่านการโฆษณาบนเว็บไซต์ (Website) หรือการทำการตลาดผ่าน สื่อสังคม เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการทำการตลาดในหลายๆเรื่องด้วยกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์(Online PR) การทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมล์ (E-mail Marketing) เป็นต้น

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ไว้อย่างหลากหลายจึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือการทำการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่สั้น ในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค การโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน แต่ละองค์กรจึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

โรงแรมสีเขียว

Green Hotel หรือโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือรูปแบบหนึ่งที่ส่งเสริมศักยภาพโรงแรมให้มีการใช้ทรัพยากรพลังงานอย่างงคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี และยกระดับมาตรฐาน

การบริการให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เมื่อเร็วๆ นี้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (สส.) ได้มอบรางวัลตราสัญลักษณ์ G-Green ระดับประเทศ เพื่อเชิดชูและประกาศเกียรติคุณแก่สถานประกอบการ โรงแรม และสำนักงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นับว่าเป็นการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน เป็น 1 ใน 17 เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ในภาคส่วนของโครงการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) ในปีนี้มีโรงแรมที่ได้รับรางวัลจำนวน 74 แห่ง แมนดาริน เป็นหนึ่งในโรงแรมที่ได้รับรางวัลตราสัญลักษณ์ G-Green ระดับดีเยี่ยม (G ทอง) บริษัท แมนดารินโอเด็ล จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการโรงแรมเพื่อให้นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวเช่าพักอาศัย เริ่มเปิดบริการตั้งแต่ปี 2508 เป็นต้นมา ต่อมาได้มีการปิดปรับปรุง และปรับโฉมในปี 2556 เป็น โรงแรมแมนดาริน แมนเนจบาย เซ็นเตอร์พอยต์ (Mandarin Hotel Managed by Center Point) โดยในปี 2559 ได้สนับสนุนและส่งเสริมคุณภาพชีวิต โดยเปลี่ยนเป็น “โรงแรมปลอดบุหรี่” (Smoke Free Hotel) และล่าสุดได้เข้าร่วมโครงการโรงแรมสีเขียว

อาทิตย์ ไวทยะพัธน์ ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมแมนดาริน ได้เปิดเผยถึงการเข้าร่วมโครงการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) ว่า แมนดารินมีนโยบายและเป้าหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับ Green Hotel ตั้งแต่การประกาศเจตนารมณ์นโยบายด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์พลังงาน ตั้งแต่การตั้งเป้าหมายจะลดการใช้ไฟฟ้าลง 1% ภายในปี 2560 และเนื่องจากในภาวะปัจจุบันประเทศชาติกำลังประสบปัญหาด้านพลังงาน ซึ่งเป็นปัญหาที่มีมีความสำคัญและมีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตและเศรษฐกิจของชาติเป็นอย่างมาก ดังนั้น แมนดารินจึงได้ดำเนินการนำระบบการจัดการพลังงานมาประยุกต์ใช้ภายในบริษัทฯ ตั้งแต่ปี 2558 ทั้งยังได้กำหนดนโยบายอนุรักษ์พลังงานเพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานด้านพลังงาน ส่งเสริมการใช้พลังงานให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (อาทิตย์ ไวทยะพัธน์, 2558)

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือการดำเนินงานวิจัย

ส่วนที่ 1 เนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ทางการและเว็บไซต์ Trip Advisor ของโรงแรมทั้ง 33 แห่ง ได้แก่ (โรงแรม มันดาราวารีสอร์ท แอนด์ สปา, เดอะในหาน ภูเก็ต, เซ็นทารา รีเซิร์ฟ สมุย, ทับวารินทร์ รีสอร์ท, โรงแรม เวนิส กระบี่ วิลล่า รีสอร์ท, ดูก็องวิลเลจ, โรงแรม คาลิมา รีสอร์ท แอนด์ สปา ภูเก็ต, โรงแรม คาลิมา รีสอร์ท แอนด์ วิลล่า เขาหลัก, โรงแรมบ้านสมุย รีสอร์ท, โรงแรม มีเลีย ภูเก็ต ไม้ขาว, ภูเก็ต แมริออท รีสอร์ท แอนด์สปา เมอร์ลินบีช,โรงแรมภูเก็ต ออร์คิด รีสอร์ท แอนด์ สปา, รวิวารินทร์ รีสอร์ท & สปา, วาเคชั่น วิลเลจ พระนางอินน์, โรงแรม เซ็นทารา บาย เซ็นทารา ภูพาโน่ รีสอร์ท, โคซี่ กระบี่อ่าวนางบีช, มายาเล รีสอร์ท, โรงแรมดับเบิ้ลทรี บาย ฮิลตัน ภูเก็ต บ้านไทย รีสอร์ท, โรงแรมทวินโลตัส, โรแรม ไร่เลย์ ปริ๊นเซส รีสอร์ท แอนด์ สปา, โรงแรมเดอะเซนต์ เขาหลัก บาย กะตะธานี คอลเลคชั่น, โรงคาซ่า เดอ ลา ฟลอร่า, โรง ลา ฟลอร่า เขาหลัก, โรงแรมรายาวดี, โรงแรม บันยันทรี ภูเก็ต, สันธิญา เกาะยาวใหญ่ รีสอร์ท แอนด์ สปา, เกาะยาว

ใหญ่วิลเลจ, โรงแรมอันดามันตรา รีสอร์ท แอนด์ วิลลา ภูเก็ต,โรงแรมโฮเทล อินดิโก้ ภูเก็ต ป่าตอง อมาธารา เวลเนส รีสอร์ท, สินธิญา เกาะพะงัน รีสอร์ท แอนด์ สปา, เชอราตัน สมุย รีสอร์ท) จำแนกโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคาห้องพัก (Price) 3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยระบุจำนวนที่ปรากฏเนื้อหาตามเกณฑ์จำแนก

ส่วนที่ 2 คำวิจารณ์ของลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งเว็บไซต์ทางการและเว็บไซต์ Trip Advisor ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจโรงแรมทั้งหมด 33 แห่ง โดยจำแนกออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบทั้งหมด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลต่างๆ ด้วยตัวเองจากเว็บไซต์ทางการของโรงแรมทั้ง 8 แห่ง และเว็บไซต์ Trip Advisor โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ค้นหาเว็บไซต์ทางการของโรงแรมทั้ง 33 แห่ง

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่พบมาวิเคราะห์และจำแนกตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคาห้องพัก (Price) 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Promotion)

3. วิจัยได้รวบรวมคำวิจารณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีต่อการบริการของธุรกิจโรงแรมทั้ง 33 แห่ง จากการสุ่มตัวอย่าง 100 คน โดยแบ่งเป็นเชิงบวกและเชิงลบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตเนื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ นำเสนอผลในรูปแบบความถี่ รวมถึงนำเสนอในรูปแบบความเรียงและตาราง โดยรวบรวมข้อมูลที่ปรากฏเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ทางการและเว็บไซต์ Trip Advisor ของโรงแรมทั้ง 33 แห่ง ข้อมูลทุติยภูมิและเรียบเรียงข้อมูลดังกล่าวให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในข้างต้น

ผลการวิจัย

การศึกษาการตลาดจากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการโรงแรม

จากการศึกษาการตลาดผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการโรงแรมสีเขียวในเขตภาคใต้แต่ละแห่งจากเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรมสีเขียว จำนวน 33 แห่ง โดยวิเคราะห์จากสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ แต่ไม่แสดงในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุง โดยแยกประเด็นตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากเว็บไซต์ออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตภาคใต้

หัวข้อด้านผลิตภัณฑ์บนหน้าเว็บไซต์	จำนวนโรงแรมที่มีปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	จำนวนโรงแรมที่ไม่ปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	รวม
1. ชนิดของห้องพัก	33	100	0	0	33
2. สิ่งอำนวยความสะดวก	32	96.97	1	3.03	33
3. ขนาดของห้องพัก	33	100	0	0	33
4. จำนวนห้องพัก	10	30.30	23	69.70	33
5. ภาพห้องพัก	33	100	0	0	33

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการโรงแรมสีเขียวในเขตภาคใต้ จำนวนทั้งหมด 33 แห่ง ไม่แสดงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ออนไลน์ คือ สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 1 แห่ง ร้อยละ 3.03 และจำนวนห้องพัก จำนวน 23 แห่ง ร้อยละ 69.70

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลด้านราคา (Price) จากเว็บไซต์ออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตภาคใต้

หัวข้อด้านราคาบนหน้าเว็บไซต์	จำนวนโรงแรมที่มีปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	จำนวนโรงแรมที่ไม่ปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	รวม
1. แสดงราคาสำหรับช่วงเทศกาลวันหยุดนักขัตฤกษ์	25	75.76	8	22.24	33
2. แสดงราคาตามชนิดที่พัก	26	78.79	7	21.21	33
3. แสดงราคาสกุลเงินอื่น	26	78.79	7	21.21	33

จากตารางที่ 2 โรงแรมสีเขียวในเขตภาคใต้ จำนวนทั้งหมด 33 แห่ง ไม่แสดงข้อมูลด้านราคาจากเว็บไซต์ออนไลน์ คือ แสดงราคาสำหรับช่วงเทศกาลวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 8 แห่ง ร้อยละ 22.24 แสดงราคาตามชนิดที่พัก จำนวน 7 แห่ง ร้อยละ 21.21 และแสดงราคาสกุลเงินอื่น จำนวน 7 แห่ง ร้อยละ 21.21

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากเว็บไซต์ออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตภาคใต้

หัวข้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบนหน้าเว็บไซต์	จำนวนโรงแรมที่มีปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	จำนวนโรงแรมที่ไม่ปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	รวม
1. เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ	33	100	0	0	33
2.โต้ตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	32	96.97	1	3.03	33
3. แอพลิเคชั่นเฟซบุ๊ก	31	93.94	2	6.06	33
4. แผนที่แสดงที่อยู่	32	96.97	1	96.97	33
5. ไลน์ออฟฟิศแอพลิเคชั่น	14	42.42	19	57.58	33
6. Youtube	18	54.55	15	45.45	33

จากตารางที่ 3 โรงแรมสีเขียวในเขตภาคใต้ จำนวนทั้งหมด 33 แห่ง ไม่แสดงข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากเว็บไซต์ออนไลน์ คือ โต้ตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 แห่ง ร้อยละ 3.03 แอพลิเคชั่นเฟซบุ๊ก จำนวน 2 แห่ง ร้อยละ 6.06 แผนที่แสดงที่อยู่ จำนวน 1 แห่ง ร้อยละ 3.03 ไลน์ออฟฟิศแอพลิเคชั่น จำนวน 19 แห่ง ร้อยละ 57.58 และ Youtube จำนวน 15 แห่ง ร้อยละ 45.45

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากเว็บไซต์ออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในเขตภาคใต้

หัวข้อด้านการส่งเสริมการตลาดบนหน้าเว็บไซต์	จำนวนโรงแรมที่มีปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	จำนวนโรงแรมที่ไม่ปรากฏในเว็บไซต์	ร้อยละ	รวม
1. ฟรีวายฟาย	33	100	0	0	33
2. ฟรีอาหารเช้า	25	75.76	8	24.24	33
3. รูปกิจกรรมของผู้ที่เคยเข้ามาพัก	18	54.55	15	45.45	33

จากตารางที่ 4 โรงแรมสีเขียวในเขตภาคใต้ จำนวนทั้งหมด 33 แห่ง ไม่แสดงข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ฟรีอาหารเช้า จำนวน 8 แห่ง ร้อยละ 24.24 และรูปกิจกรรมของผู้ที่เคยเข้ามาพัก จำนวน 15 แห่ง ร้อยละ 45.45

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

จากการสำรวจความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาพักโรงแรมสีเขียวในเขตภาคใต้จากเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรมโรงแรมสีเขียว จำนวน 33 แห่ง สามารถวิเคราะห์แยกออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านบวกและด้านลบ ตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลความถี่จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ด้านบวกของผู้ที่เข้ามาใช้บริการของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

ประเด็นรายละเอียดคำวิจารณ์	ความถี่จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ด้านบวกของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ
1. ที่พักสะอาด	226
2. บรรยากาศดี	324
3. พนักงานบริการดี	532
4. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	125
5. บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ดี	223
รวม (จำนวนครั้ง)	**1,430**

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลความถี่การเก็บข้อมูลจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ด้านบวกในเว็บไซต์ โดยสามารถแสดงความคิดเห็นได้หลายประเด็น รวมข้อมูลความคิดเห็นทั้งหมด 1,430 ครั้งนำมาจัดเป็นกลุ่มได้ 5 ประเด็น คือ (1) ที่พักสะอาด (2) บรรยากาศดี (3) พนักงานบริการดี (4) สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และ (5) บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ดี ความคิดเห็นออนไลน์ด้านบวกมากที่สุด คือ พนักงานบริการดี จำนวน 532 ครั้ง บรรยากาศดี จำนวน 324 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จำนวน 125 ครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มเติมในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลความถี่จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ด้านลบของผู้ที่เข้ามาใช้บริการของธุรกิจที่พักแรมที่มีนโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

ประเด็นรายละเอียดคำวิจารณ์	**ความถี่จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ด้านลบของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ**
1. ราคาไม่เหมาะสม	27
2. ไม่ค่อยมีความปลอดภัย	9
3. การบริการที่ล่าช้า	40
รวม (จำนวนครั้ง)	76

จากตารางที่ 6 แสดงข้อมูลความถี่การเก็บข้อมูลจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ด้านลบในเว็บไซต์ รวมข้อมูลความคิดเห็นทั้งหมด 76 ครั้ง แล้วนำมาจัดกลุ่มได้ 3 ประเด็น คือ (1) ราคาไม่เหมาะสม (2) ไม่ค่อยมีความปลอดภัย และ (3) การบริการที่ล่าช้า สังเกตได้ว่าความคิดเห็นด้านลบที่มากที่สุด คือ การบริการที่ล่าช้า จำนวน 40 ครั้ง รองลงมาคือ ราคาไม่เหมาะสม จำนวน 27 ครั้ง และไม่ค่อยมีความปลอดภัย จำนวน 9 ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีมาตรการเกี่ยวกับการบริการที่ทำให้เกิดความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอรับการบริการที่นานและเกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์พบว่าโรงแรมบางแห่งไม่แสดงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและโปรโมชั่น ธุรกิจโรงแรมบางแห่งควรหันมาพัฒนาในการอัพเดทข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดทางเว็บไซต์มากยิ่งขึ้นเพื่อทำให้ผู้ที่ใช้บริการตัดสินใจในการใช้บริการของโรงแรมของตนมากยิ่งขึ้น

2. จากการสำรวจคำวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจโรงแรมทั้ง 33 แห่งทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยด้านบวกสิ่งไหนที่ดีอยู่แล้วก็ควรพัฒนาให้ดีเยี่ยมขึ้นไปไม่ว่าจะเป็นด้านบรรยากาศ การบริการที่ดี รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ส่วนในด้านการวิจารณ์ด้านลบธุรกิจโรงแรมควรอบรมพนักงานให้มีคุณภาพมากขึ้น รวมถึงให้พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้รวดเร็วมากกว่าเดิม

บรรณานุกรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2548). ส่วนผสมทางการตลาด.กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ณัฐพล ใยไพโรจน์.(2557). Digital Marketing: Concept & Case Study. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์จำกัด.

น้ำทิพย์ เนียมหอม.(2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด.[การค้นคว้าอิสระปริญญาตรี]. มหาวิทยาลัยเกริก

วัลภา สรรเสริญ. (2559). การตลาดออนไลน์: Online Marketing. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

สหประชาชาติ ประเทศไทย. (2565). เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 12 บริโภคและผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ. สืบค้น 3 มีนาคม 2567, จาก https://thailand.un.org/th/sdgs/12

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: https://thailand.un.org/th/about/about-the-un. 10 เมษายน 2567

สรรค์ชัย กิติยานันท์, สุทธิพจน์ ศรีบุญนาค และสุภัตรา วันพร้อม.(2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม,5(2), 75-90

068

การพัฒนาแผนบริหารการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน สำหรับโรงเรียนสายบุรี"แจ้งประชาคาร"

Development of an Integrated Learning Management Plan for Islamic Studies Utilizing Community-Based Learning at Saiburi Chaengprachakarn School, Pattani Province

ฟาเดล มะเด็ง[1] และ ซัมซู สาอุ[2]

[1]คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, fadel24434@gmail.com

[2]คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, samsoo.s@psu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงวิจัยและพัฒนาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบแผนบริหารการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐานสำหรับโรงเรียนสายบุรี "แจ้งประชาคาร" จังหวัดปัตตานี 2) เพื่อศึกษาผลของการใช้แผนบริหารการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชน เป็นฐาน จำนวน 6 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจมีเวลา การจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสอนที่เชื่อมโยงเนื้อหาสาระในบทเรียนให้สัมพันธ์กับชุมชน ผ่านการบูรณาการกลุ่มสาระการเรียนรู้อิสลามศึกษา ในชุมชนและสิ่งแวดล้อมของผู้เรียน เน้นทักษะ การคิด การแก้ปัญหา เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงจากการลงมือปฏิบัติจริง มีการประเมินผลตามสภาพจริง โดยการมีส่วนร่วมจากผู้เกี่ยวข้อง ในบทความนี้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ประกอบด้วยฐานรากทฤษฎี กลยุทธ์การจัดการเรียนรู้ และการวัดผลประเมินผล ผลการศึกษาพบว่า 1) กระบวนการออกแบบแผนบริหารการจัดการเรียนรู้ พัฒนาขึ้นโดยใช้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน โดยมีกระบวนการ Addies Model คือ Analysis ร่วมวิเคราะห์, Design ร่วมออกแบบ, Develop ร่วมพัฒนา, Implement ร่วมทดลองใช้, Evaluate ร่วมประเมินผล, Scale up ร่วมขยายผล, 2) ครูผู้สอนสามารถพัฒนาแผนบริหารการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน

คำสำคัญ: แผนบริหารการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการ, รายวิชาอิสลามศึกษา, ชุมชนเป็นฐาน

Abstract

The objectives of this research and development endeavor are threefold. Firstly, to formulate an integrated learning management plan for the Islamic Studies subject utilizing the community as a foundation for Saiburi 'Chaengprachakarn' School in Pattani Province. Secondly, to assess the outcomes of implementing the integrated learning management plan within the context of community-based

learning. The study employed a voluntary sample selection method, focusing on community-based learning management as a pedagogical strategy linking lesson content to the community. The approach integrates Islamic Studies learning groups within the community and the learners' environment, with an emphasis on fostering critical thinking skills, problem-solving, and experiential learning derived from real-world practices. The assessment is conducted based on real-world conditions with active participation from the stakeholders involved. This paper introduces the concept of community-based learning management, underpinned by theoretical foundations in learning management strategies, measurement, and evaluation. The study findings revealed three key aspects: 1) the development of the learning management plan, employing an integrated community-based curriculum for Islamic Studies, guided by the ADDIES Model encompassing Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation, and Scale-up stages to extend the results. 2) Teachers' capacity to craft a community-based integrated learning management plan for the Islamic Studies subject.

Keywords: Integrated Learning Management Plan**,** Islamic Studies, Community-Based Learning

บทนำ

การจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานเป็นที่รู้จักในประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ทวีป แอฟริกา และเอเชีย ในชื่อว่าการเรียนรู้โดยการบริการสังคม (Service Learning : SL) เป็นรูปแบบของ การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาผู้เรียน โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลและความต้องการของชุมชน (Flecky, 2011 : 2) การจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานเป็นกลยุทธ์หรือรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่บูรณาการเนื้อหา ตามหลักสูตรให้เชื่อมโยงกับชุมชนโดยใช้การปฏิบัติงานเป็นฐานให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติงานจากสถานการณ์จริงในชุมชน ภายใต้การมีส่วนร่วมระหว่างครู ผู้เรียน และกลุ่มคนในชุมชน

การศึกษาในศตวรรษที่ 21 เป็นโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านสังคมเศรษฐกิจการเมือง สิ่ง แวดล้อมและเทคโนโลยี รวมถึงการเป็นโลกดิจิทัลที่ข้อมูลในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศเกิดการเปลี่ยนแปลงเชื่อมต่อกันอย่างรวดเร็วในทุกมิติการพัฒนาศักยภาพของคนถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาประเทศให้ มุ่งสู่ความก้าวหน้าทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560 ข : ก) หลายปีที่ผ่านมา ระบบการศึกษาของประเทศต่าง ๆ ได้มีการปฏิรูปการศึกษา โดย ให้คำจำกัดความ “ทักษะในศตวรรษที่ 21” ว่ามีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตในโลกปัจจุบัน ที่ซับซ้อน ซึ่งประกอบด้วยทักษะที่หลากหลายและแตกต่างกันไป เช่น มีความใฝ่รู้ใฝ่เรียน มีความคิดสร้างสรรค์และเรียนรู้แบบร่วมมือ เน้นทักษะทางด้านเทคโนโลยี รวมทั้ง มีทัศนคติและค่านิยมที่พึงประสงค์ อย่างไรก็ตาม

ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ทักษะการคิดที่ซับซ้อน ทักษะการเรียนรู้ และทักษะการสื่อสาร โดยให้ ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้มากกว่าการท่องจำ (Saavedra and Opfer, 2012 : 5)

อิสลามให้ความสำคัญกับการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างเกิดประโยชน์สูงสุดและเมื่อใดก็ตามที่คนในสังคมนั้นต้องการการเปลี่ยนแปลงหรือแก้ปัญหาใดๆ แน่นอนอิสลามได้ให้แนวทาง โดยให้มีการประชุมปรึกาหารือกันในรูปแบบที่เรียกว่า กระบวนการชูรอ ความหมายของชูรอ มาจากคำว่า อัช-ชูรอ (al-Shura) ในหลักภาษาอาหรับ เป็นคำมัสดัรแปลว่า การปรึกษาหารือ ดังที่อัลลอฮฺ (ซุบหานะฮูวะตะอฺาลา) ได้ตรัสไว้ในคัมภีร์อัลกุรอาน ความว่า “และกิจการของพวกเขามีการปรึกษาหารือกันระหว่างพวกเขา” (อัชชูรอ : 38) ปราชญ์อิสลามจึงได้แบ่งภาระงานที่ต้องใช้กระบวนการชูรอออกเป็นสองภาระ งานดังกล่าว คือ ภาระงานทั่วไปและภาระงานเฉพาะเจาะจง

การสอนอิสลามศึกษาในปัจจุบันครูผู้สอนได้เน้นเนื้อหาการเรียนการสอนเฉพาะในชั้นเรียนทำให้กาจัดการเรียนยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง โรงเรียนกับชุมชนยังไม่ได้ใช้ศักยภาพของชุมชนอย่างไรก็ตาม ในการจัดการสอนอิสลามศึกษายังมีจำกัด ทำให้ต้องมีการศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการศึกษา โรงเรียนสายบุรีแจ้งประชาคารใช้รูปแบบการเรียนการสอนอิสลามศึกษาแบบเข้ม ยังไม่ได้ใช้ศักยภาพของชุมชน เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยจึงเล้งเห็นปัญหานี้ และสนใจในการทำเรื่องนี้

จากผลการศึกษาและปัญหาที่เกิดขึ้นในข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการพัฒนาและส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โดยการใช้ชุมชนเป็นฐานมีความเหมาะสมที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายในการจัดการเรียนรู้สำหรับโรงเรียนสายบุรีแจ้งประชาคาร ซึ่งยังไม่มีปรากฏว่าได้มีการดำเนินการ

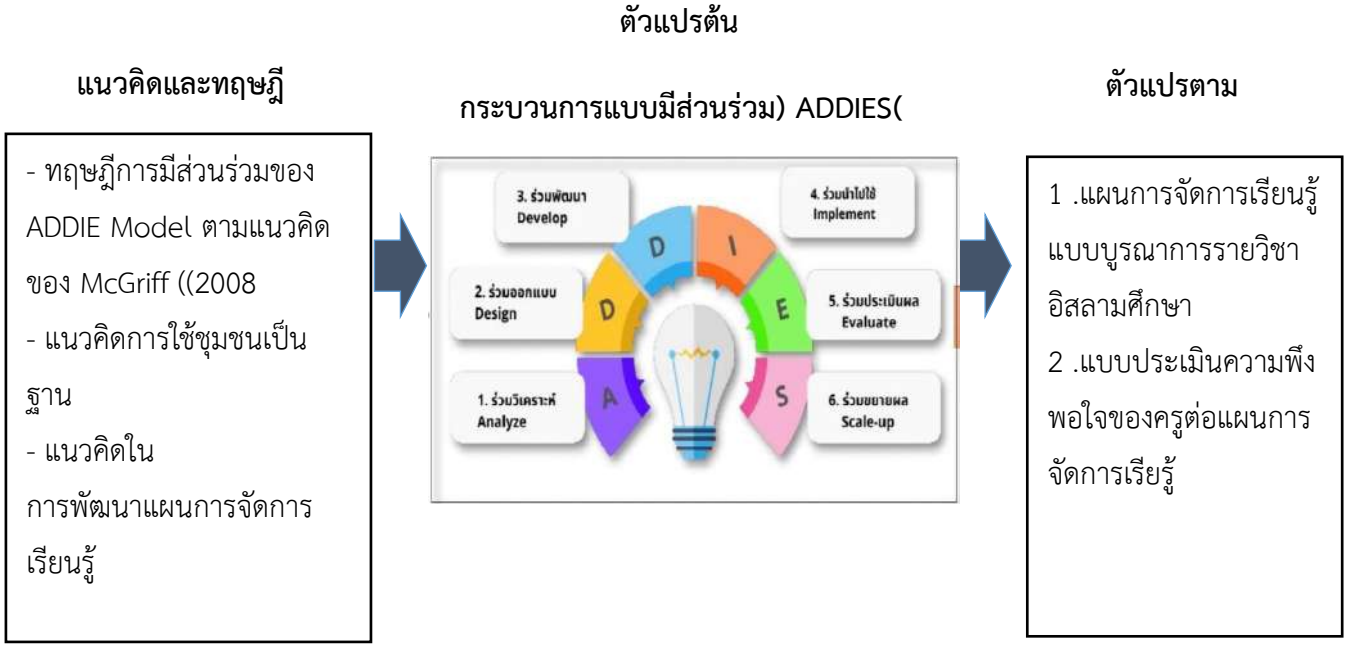
การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาสำหรับโรงเรียนสายบุรีแจ้งประชาคาร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) โดยได้ศึกษาเอกสารและสร้างแนวคิดเรื่องการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษา โดยพัฒนาชุดกิจกรรมบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษา เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาผู้เรียน โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลและความต้องการของชุมชน โดยประยุกต์แนวคิดการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการศึกษาตามข้อค้นพบของปารณทัตต์ แสนวิเศษ (2555) โดยเมื่อศึกษาปรากฏการณ์การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่า กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การสำรวจความต้องการการสำรวจข้อมูลพื้นฐาน การกำหนดมาตรฐานของสถานศึกษา การวางแผนพัฒนาสถานศึกษาตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ การดำเนินการ การประเมินผล และการร่วมรับผลประโยชน์ ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมารวมกับแนวคิดการพัฒนานวัตกรรมการสอนเบื้องต้นรูปแบบ McGriff (2008) ซึ่งได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษาแบบมีส่วนร่วมในการจัดการการศึกษาอิสลามในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยผู้วิจัยได้เพิ่มกระบวนการการขยายผล (Scale-up) ตามแนวทางการปรับใช้ของซัมซู สาอุและคณะ (2557)

สำหรับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามสำหรับครูผู้สอน นั้น ผู้วิจัยได้ออกแบบจัดกิจกรรมที่เหมาะสำหรับการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (Andragogy) (อรทัย ศักดิ์สูง, 2543) ซึ่งถูกนำมาใช้ในการพัฒนากิจกรรมหรือชุดฝึกอบรมสำหรับครูที่เน้นการมีส่วนร่วม โดยพบว่าสามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้สำหรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุธรรม นุ้ยไกร, 2563; ฮัดซัน ดาอีย์, 2564)

จากแนวคิดในข้างต้น ผู้วิจัยได้ออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การศึกษาเชิงพรรณนา)Descriptive) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและแนวทางการพัฒนาแผนการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐานสำหรับโรงเรียนสายบุรี "แจ้งประชาคาร"จังหวัดปัตตานี โดยใช้วิธีการศึกษาที่เจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามประเด็นที่ต้องการศึกษา ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้รูปแบบการวิจัยเชิงกรณีศึกษา)Case study research method(

ประชากรและตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วยครูอิสลามศึกษาในโรงเรียนสายบุรี "แจ้งประชาคาร"จังหวัดปัตตานี จำนวน 6 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือวิจัย

ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น โดยผู้วิจัยศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแผนการจักการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน แนวคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาแผนการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐานให้กับครู โดย

กำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ คือ สภาพและปัญหาของการพัฒนาแผนการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐานเป็นอย่างไร สาเหตุใดที่ทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาแผนการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน โดยร่างแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน มีค่า) คน 3IOC มากกว่า มีการปรับแก้และนำมาใช้ (8.

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา)Content analysis(ของตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อความถูกต้องของข้อมูล และนำเสนอข้อมูลแก่ผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งเพื่อตรวจทาน มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 256โดยผู้วิจัยได้ทำ 6การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลในการเข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้

อภิปรายผลการวิจัย

1. กิจกรรมการพัฒนาแผนบริหารการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐานสำหรับโรงเรียนสายบุรีแจ้งประชาคาร จังหวัดปัตตานี

การวิจัยในครั้งนี้ ได้จัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ เป็นการเปิด โอกาสให้ครูผู้สอนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้มีส่วนร่วมในการปรึกษาหารือ โดยมีกระบวนการ 6 ขั้นตอน รูปแบบการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ของ พิสิฐ เทพไกรวัล (2554) คือ ขั้นตระหนักถึงความจำเป็น ในการสร้างเครือข่าย ขั้นประสานหน่วยงาน/องค์กรเครือข่าย ขั้นสร้างพันธสัญญาร่วมกัน ขั้นบริหาร จัดการเครือข่าย ขั้นพัฒนาความสัมพันธ์ และขั้นรักษาความสัมพันธ์ ซึ่งและขั้นตอนนั้นมีส่วนส่งเสริม ให้ครูผู้สอนได้แลกเปลี่ยนความรู้ทักษะ และการสร้างเครือข่าย ด้วยกิจกรรมการเรียนรู้แบบ “คิด-ค้น-คุย-โค้ชชิ่ง-คู่คิด-เครือข่าย” ที่แต่ละขั้นตอนได้เปิดโอกาสให้ทุกคน ได้มีส่วนร่วมและแสดงความ คิดเห็น ระดมความคิดร่วมกันในการกำหนดปัญหาและร่วมกันวางแผนเพื่อแก้ปัญหาร่วมกัน ซึ่งการมี ส่วนร่วมในการนำปัญหาของตนเองมาแลกเปลี่ยนกับผู้เข้าร่วมอบรมที่มีประสบการณ์ร่วม (Shared experiences) ในปัญหาเดียวกัน ซึ่งเป็นแนวทางการจัดการการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่ สอดคล้องกับ ตามทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (Andragogy) (ปิยะ ศักดิ์เจริญ, 2558) โดยกล่าวถึง เทคนิคฝึกอบรม ซึ่งเน้นการเรียนรู้โดยอาศัยประสบการณ์ (Experiential techniques) ทำให้ผู้รับการอบรมได้มี โอกาสผสมผสานความรู้ใหม่กับประสบการณ์เดิม ที่มีอยู่ทำให้การเรียนรู้ที่ได้รับใหม่นั้นมีความหมาย เพิ่มเติมขึ้นอีก ซึ่งในกระบวนการนี้ ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับกลุ่มครูผู้สอนในฐานะผู้อำนวยความ สะดวกในการเรียนรู้ (Facilitator) มากกว่าที่จะเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ของตนไปยังผู้รับการอบรม ทำ ให้ช่วยรักษาหรือเสริมสร้างประสบการณ์ภายใน ซึ่งจะทำให้ผู้ใหญ่ก็จะเรียนรู้ได้มากขึ้น ดังนั้นใน ขั้นตอนนี้ได้สร้างการเรียนรู้ที่คำนึงถึงทั้งในด้านของความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้ใหญ่ และการ ใช้ประสบการณ์มาแบ่งปัน และทำให้ประสบการณ์นั้นมีคุณค่าเหมาะสมกับธรรมชาติการเรียนรู้ของ ผู้ใหญ่

2. ผลการพัฒนาแผนบริหารการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐานสำหรับโรงเรียนสายบุรีแจ้งประชาคาร จังหวัดปัตตานี

จากแนวคิด (Theme) ที่ถอดมากจากการสำรวจและการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำไปสู่การทำแผนการเรียนรู้แบบบูรณาการของครูผู้สอน ผู้วิจัยเห็นว่า กิจกรรมการเดินเมือง (City walk) เป็น 17 เครื่องมือที่เหมะสมและสามารถการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับตัวของครูผู้สอนอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากเป็นกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เน้นการเรียนรู้ตลอดชีวิต สร้างการเรียนรู้ ด้วยประสบการณ์ตรง อีกทั้งกิจกรรมเดินเมืองให้ผู้เข้าร่วมสัมผัสคุณค่าและศักยภาพของเมืองของ พวกเขา ผ่านกระบวนการต่าง ๆ คือ การสังเกต สำรวจ ตั้งคำถาม ต่อยอดไปสู่การสืบสอบ ค้นหา เชื่อมโยง (สถาบันเกอเธ่ ประเทศไทย, 2565)

3. ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรม

จากผลการประเมินความพึงพอใจของครูผู้สอนต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งพบว่า การประเมิน การจัดกิจกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ด้านปัจจัยนำเข้า และด้านผลผลิต ทั้งนี้ สืบเนื่องจากการออกแบบวางแผนของผู้วิจัยที่เน้นกิจกรรมที่เป็นกระบวนการ และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของครูผู้สอนในทุกขั้นตอน ซึ่งแตกต่างกับกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ครูผู้สอน เข้ารับการอบรมที่เน้นการ “ฟัง” และ “ใช้” โดยบทบาทของครูผู้สอนจะเป็นคนรับสารและนำไป ปฏิบัติต่อ ซึ่งแตกต่างกับการเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ ซึ่งครูผู้สอนได้สะท้อนว่า “ปกติเราไปอบรม เราก็จะไปฟังพวกนโยบายหรือวิธีการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นของกระทรวง หรือเขต ฯ แต่กิจกรรมแบบนี้ ทำให้เราออกแบบเป็นของตัวเองได้ เอาหน้างานของตนเอง มาใส่ แล้วปรับให้เหมาะกับการสอนของแต่ละคน ซึ่งเป็นการดีกว่า เราจะทำแบบไหนก็ได้ ตามที่เราได้ตกลงกัน มันสะดวกใจและสบายมากกว่า เพราะไม่ต้องมาประเมินตามเกณฑ์ ที่มาจากส่วนกลาง ชอบกระบวนการแบบนี้นะ เหมือนเราสร้างของเราเอง ไม่ต้องตามใคร” (ครูคนที่ 1, เสวนาถอดบทเรียน)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก ส่วนที่ 2 ปัญหาและแนวทางการพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษา โดยใช้ชุมชนเป็นฐานสำหรับโรงเรียนสายบุรีแจ้งประชาคาร จังหวัดปัตตานี และส่วนที่ เป็น 3แนวทาง การพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้แบบบูรณาการ ฯ ซึ่งแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกบุคลากรใน สพมปัตตานี โดยแบ่งเป็น. ประเภทครูผู้สอน จำนวน6 คน ในส่วนของครูผู้สอนเป็นเพศชายจำนวน 3 เพศหญิงจำนวน 3 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุอยู่ในช่วง 24-75 ปี ประสบการณ์การทำงานมากที่สุด 15 ปี และน้อยที่สุด 3 ปี โดยรายละเอียดนำเสนอในตารางที่ 1

ตารางที่ 1ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประเภทครูผู้สอน สังกัด สพม .ปัตตานี

คนที่	เพศ	ตำแหน่ง	อายุ	ประสบการณ์การทำงาน	ระดับการศึกษา
1	ชาย	พนักงานราชการ	45	14	ปริญญาตรี
2	หญิง	พนักงานราชการ	40	16	ปริญญาตรี
3	หญิง	วิทยากรอิสลาม	45	17	ปริญญาตรี
4	หญิง	วิทยากรอิสลาม	37	13	ปริญญาตรี
5	ชาย	วิทยากรอิสลาม	36	10	ปริญญาตรี
6	ชาย	วิทยากรอิสลาม	27	3	ปริญญาตรี

1 .แนวทางการพัฒนาแผนบริหารการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน

จากข้อมูลให้สัมภาษณ์ของครูผู้สอน ครูผู้สอนได้นำเสนอแนวทางในการดำเนินการใน ขั้น คือ 6 **สำรวจ**แหล่งเรียนรู้ในพื้นที่อำเภอสายบุรี **สัมภาษณ์**ครูผู้สอนต้นแบบการสอน **สาธิต**และฝึกปฏิบัติการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ **เสนอ**ผลการเรียนรู้ให้กับผู้บริหารเพื่อบรรจุเป็นนโยบายของโรงเรียน ขอรับการ**สนับสนุน**จากองค์กรภายนอก และการ**สร้าง**เครือข่ายทางวิชาชีพ)PLC(ของกลุ่มครูผู้สอนเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ **สรุปและอภิปรายผลการวิจัย** เน้นการอภิปรายผล เป็นเรื่องใหม่ แต่มีจุดเด่นกว่าคนอื่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลในประเด็นดังต่อไปนี้ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า การส่งเสริมสนับสนุนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อพัฒนานักเรียนให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง การส่งเสริมและพัฒนาครูผู้สอนให้มีความรู้ความเข้าใจและมีความสามารถในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นการพัฒนานักเรียนให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างอิสระและสร้างสรรค์ มีแนวทางการส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง สรุปได้ดังนี้

1.1 การพัฒนาการเรียนการสอนของครูผู้สอน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีปัจจัยที่ควรคำนึงถึงบรรยากาศของการเรียนการสอน แรงจูงใจ และการสะท้อนการเรียนรู้

1.2 บรรยากาศของการเรียนรู้ ควรส่งเสริมให้ผู้เรียนมีการพัฒนาตนเอง ทั้งด้านทฤษฎี ปฏิบัติ กระบวนการคิด ส่งเสริม ให้มีอิสระและรักในการเรียนรู้ โดยครูผู้สอนเป็นผู้กระตุ้นและส่งเสริมให้นักเรียน

เรียนรู้แล้วต้องเป็นผู้ที่ช่างสังเกต บันทึกผลของการจัดกิจกรรมและนำข้อมูลต่างๆ มาหาแนวทางการแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาการเรียนการสอนและมีการสะท้อนผลการทำงาน

1.3 การกำหนดเป้าหมายในการเรียนรู้ของผู้เรียน ต้องมีวางแผนการทำงานและการแก้ปัญหากระบวนการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประเมินตนเองและเห็นคุณค่า และประโยชน์ของสิ่งที่เรียนและการนำไปประยุกต์ใช้

1.4 การส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง ควรมีการจัดประสบการณ์ให้ผู้เรียน โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้เรียน เป็นกิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้วางแผนการเรียน

1.5 การทำงานตามความสนใจ เป็นการบันทึกการเรียนรู้ มีการประเมินการเรียนรู้และการทำงานของตนเอง กิจกรรมเน้นกระบวนการการปฏิบัติและส่งเสริม การคิดและสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองในบรรยากาศของการเรียนการสอนที่เป็นมิตร และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน

จากข้อมูลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเกิดความตระหนักในการที่จะให้ความสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักเรียน ให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้รักการค้นคว้า เชื่อมั่นในตนเองในการศึกษาค้นคว้าเพื่อนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ และสังคมแห่งการเรียนรู้ซึ่งจะสอดคล้องกับความต้องกา รของการจัดการการศึกษา

กล่าวโดยสรุป แนวทางการส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียน (SDL) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะที่สำคัญของผู้เรียนที่หลากหลาย ส่งเสริมให้ผู้เรียนฝึกปฏิบัติและเกิดการเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการดำเนินงานตามนโยบายและจุดเน้นของสำนักงานการศึกษา

2. ผลการใช้แผนบริหารการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐานสำหรับโรงเรียนสายบุรี"แจ้งประชาคาร"จังหวัดปัตตานี

หลังจากการออกแบบแผนบริหารการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน สำหรับโรงเรียนสายบุรี"แจ้งประชาคาร"จังหวัดปัตตานีแล้วผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผลการใช้แผนฯ ดังกล่าวในแต่ละกระบวนการโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความรู้และทักษะเกี่ยวกับบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน เช่น ครูขาดทักษะ กระบวนการและประสบการณ์ในการวิเคราะห์ความต้องการการเรียนรู้ของตน ขาดที่ปรึกษาที่จะช่วย คอยกระตุ้น ชี้นำ และชี้แนะการเรียน โดยครูผู้สอนท่านหนึ่งได้กล่าวว่า *"ปัญหาที่พบในขณะจัดการเรียนการสอน คือ ผู้เรียนไม่ทราบว่าตนเองมีความสนใจหรือต้องการเรียนรู้เรื่องใดหรือเลือกไม่ได้ว่าตนเองสนใจ ไม่มีเป้าหมายในการเรียนรู้ รวมทั้งทางบ้านไม่ส่งเสริมให้นักเรียนได้เรียนรู้ด้วยตนเอง"* (ครูผู้สอนคนที่ 1)

2.2 เครื่องมือในการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการ เช่น ครูไม่ได้ฝึกการบูรณาการเนื้อหาวิชากับชุมชนจึงทำให้ครูขาดทักษะการคิดวิเคราะห์การบูรณาการและการใช้กระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องมาประกอบการกำหนดจุดมุ่งหมายการเรียนรู้ด้วยตนเองครูผู้สอนท่านหนึ่งได้สะท้อนว่า *"ในการพบกลุ่มการเรียนการสอนของผู้เรียนแต่ละครั้ง เมื่อมีการซักถามเป้าหมายในชีวิตของผู้เรียนส่วนใหญ่ตอบไม่ตรงประเด็น ขาดการคิดวิเคราะห์จุดมุ่งหมายในการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทำให้กิจกรรมการเรียนรู้ไม่เป็นปตามแผนการจัดการเรียนรู้ที่กำหนดไว้"* (ครูผู้สอนคนที่ 3)

2.3 เครือข่ายการเรียนรู้ เช่น ครูขาดประสบการณ์ตรงเรื่องการวางแผนในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ไม่สามารถวางแผนการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ดังที่ครูผู้สอนท่านหนึ่งได้กล่าวว่า *"ผู้เรียนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยกำลังเรียน ทำให้การพบกลุ่มในการเรียนการสอนไม่ต่อเนื่อง ขาดเครือข่ายการเรียนรู้ด้วยตนเองและไม่เห็น*

ความสำคัญเท่าที่ควร ไม่มีเวลาในการพูดคุยหารือร่วมกันกับครูเพื่อนเลย" (ครูผู้สอนคนที่ 4) จึงทำให้ครูขาด ที่ปรึกษาเพื่อช่วยชี้แนะและแนะนำในเรื่องการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้

2.4 แนวทางการค้นคว้าความรู้และสื่อการเรียนรู้ของครูผู้สอน ส่งผลให้ครูที่มีงานทำประจำไม่สามารถมาเข้าร่วมกิจกรรมตามที่วางแผนไว้ นักเรียนขาดการชี้แนะเรื่องการประเมินความสามารถของตนเอง ปัญหานักเรียนขาดการจดบันทึกเรื่องที่เป็นประโยชน์ทำให้ขาดข้อมูลสำคัญ ๆ ที่จะช่วยเป็นแนวทางสำหรับศึกษาในชั้นสูง ๆ ต่อไป และขาดการเรียนรู้จากความผิดพลาดของตนเอง จึงทำให้ไม่สามารถกำหนดโครงการการเรียนรู้รายบุคคลได้ ดังที่ครูผู้สอนท่านหนึ่งได้กล่าวว่า *"ผู้เรียนไม่มีเวลามาพบกลุ่มในการเรียนการสอนตามที่สถานศึกษากำหนดได้ เนื่องจากติดงานประจำ ลาหรือขาดงานไม่ได้ ขาดการวางแผนการเรียนรู้ระหว่างการเรียน "* (ครูผู้สอนคนที่ 5)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1ข้อมูลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้ผู้บริหารและครูผู้สอนอิสลามศึกษา เข้าใจถึงปัจจัยที่. ส่งผลต่อการพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน

1.2 ผู้บริหารและครูผู้สอนอิสลามศึกษา สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ ไปปรับใช้เป็นแนวทางการการพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน

2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรสำรวจและศึกษาบริบททางสังคมและแหล่งเรียนรู้ในอำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานีเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบการจัดการเรียนรู้และแหล่งเรียนเพื่อการพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลาม

.22 การขยายเครือข่ายให้หน่วยงานอื่นสามารถนำแนวทางการการพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการรายวิชาอิสลามศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐานนำเอาไปใช้ได้

บรรณานุกรม

จุฑารัตน์ ชมพันธุ์. (2555). การวิเคราะห์หลัก "การมีส่วนร่วมของประชาชน" ใน "The Public Participation Handbook: Making Better Decisions through Citizen Involvement" ในบริบทประเทศไทย. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม, 8 (1), 123-141.

ซอลีฮะห์ หะยีสะมะแอ และคณะ) .2552). รายงานการวิจัยการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการโดยใช้กระบวนการอิสลามานุวัตรในโรงเรียนมัธยมศึกษาของประเทศมาเลเซียมหาวิทยาลัยอิสลามยะลา : ยะลา .

ดิฐ เลขะกุล) การใช้กระบวนการกลุ่ม .(2560) .Focus group) ในการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการขยะมูลฝอยขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดแพร่. ลำปาง : สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 2.

ปารณทัตต์ แสนวิเศษ.(2555) . การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานของโรงเรียนประถมศึกษา : การสร้างทฤษฎีจากฐานราก. วารสารบริหารการศึกษา มศว ,9(16), 69-81.

พิสิฐ เทพไกรวัลการพัฒนารูปแบบเครือข่ายความร่วมมือเพื่อคุณภาพการจัดการศึกษา .(2554) . ในโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็กวิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต . มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ฟาฎิล กือแน) .2560). การพัฒนาชุดฝึกอบรมด้วยรูปแบบ FADIL เพื่อพัฒนาทักษะการใช้สื่อการสอนอิสลามศึกษาสำหรับครูโรงเรียนอัลอิสลามียะห์ จังหวัดนราธิวาส(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) .. ปัตตานี .มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ :

มูฮัมหมัดอาฟีฟี อัซซอลีฮีย์ ชนิตา รักษ์พลเมือง และพรรณี บุญประกอบ.(2560) . การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ของเด็กมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 9(1), .96-81

สมศักดิ์ ดลประสิทธิ์ .(2552) .ข้อเสนอการปฏิรูปการศึกษาใหม่ 2552- .2555กรุงเทพฯ สำนักงาน : เลขาธิการสภาการศึกษา.

สำนักงานคณะการกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2552). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 3 พ.ศ. 2553. กรุงเทพฯ : เดอะบุคส์.

สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา. (2550). การปฏิวัติการศึกษา. กรุงเทพฯ : พริกหวานกราฟฟิกส์.

อับดุลคอเล็ด เจะแต) .2557). กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนบ้านเกาะสวาด ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) ..กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัย : รามคำแหง.

069

การศึกษาการเลือกตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยผ่าน ระบบ THAIVOTE.io: กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

A Study of Thai Cooperative Election via THAIVOTE.io: a Case Study of Surat Thani Public Health Savings and Credit Cooperative Limited

ภควัต บุญเย็น[1] และ ศิวัช ศรีโภคางกุล[2]

[1]วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, phakhawat.b@kkumail.com

[2]วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, siwasri@kku.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเลือกตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด ผ่านระบบ THAIVOTE.io 2) เพื่อศึกษาปัญหาและคุณูปการในการเลือกตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ ผ่านระบบ THAIVOTE.io และ 3) เพื่อศึกษาหาความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบ THAIVOTE.io ไปใช้ในการเลือกตั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 4 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาบนพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า 1) การเข้าสู่ระบบ ต้องใช้ชื่อนามสกุลและเบอร์โทรศัพท์เพื่อรับ OTP 2) การยืนยันตัวตน เป็นส่วนเดียวกันกับการเข้าสู่ระบบ 3) การตรวจสอบสิทธิ์ สามารถตรวจสอบรายชื่อได้ที่บอร์ดที่ทำการหรือเว็บไซต์ 4) การเลือกผู้สมัคร มีการทดลองใช้งานระบบก่อนการเลือกตั้งจริงก่อน 1 ครั้ง 5) การยืนยันการเลือก จะต้องยืนยันการเลือกด้วยการยืนยันตัวตนผ่านเว็บไซต์ 6) การตรวจสอบความถูกต้อง ระบบเป็นผู้ประมวลผลและตรวจสอบและผู้ใช้งานก็ต้องเป็นผู้ตรวจสอบการเลือกเอง และ 7) ระบบทำการจัดเก็บข้อมูลการเลือก จะทำการจัดเก็บข้อมูลการเลือกตั้งบนระบบบล็อกเชน ส่วนของปัญหาและอุปสรรคมีดังนี้ 1) ปัญหาการอัปเดตข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ ทำให้มีปัญหาในการรับ OTP 2) ปัญหาการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนจะก่อให้เกิดความผิดพลาด และ 3) ปัญหาด้านทัศนคติ สมาชิกสหกรณ์อาจมองว่าการอัปเดตเบอร์โทรศัพท์กับทางสหกรณ์มีความยุ่งยาก ขณะที่ข้อเสนอแนะควรมีดังนี้ 1) ควรนำระบบ THAIVOTE.io ไปใช้ในการเลือกตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2) รัฐบาลควรผลักดันระบบ THAIVOTE.io ไปใช้ในระดับชาติ และ 3) ควรแก้ไขขั้นตอนการยืนยันตัวตนให้ปลอดภัยมากขึ้น

คำสำคัญ: THAIVOTE.io, การเลือกตั้งออนไลน์, สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด

Abstract

This research aims to 1) study the election of the Surat Thani Public Health Savings and Credit Cooperative Limited through the THAIVOTE.io system, 2) investigate the problems and

benefits of cooperative elections via the THAIVOTE.io system, and 3) explore the feasibility of developing the THAIVOTE.io system for use in local and national elections. The researchers employed a qualitative research methodology, including in-depth interviews and data collection from four interviewees, followed by content analysis based on relevant theoretical concepts.

The research findings are as follows: 1) To access the system, users must provide their full name and phone number to receive an OTP (one time password), 2) Identity verification is integrated into the system login process, 3) Voter eligibility can be checked on the bulletin board at the office or on the website, 4) A trial run of the system is conducted before the actual election, 5) To confirm their vote, users must verify their identity through the website, 6) The system processes and verifies the results, and users must also check their own selections, and 7) The system stores voting data on a blockchain.

Problems and obstacles include: 1) Issues with updating phone numbers, causing problems with receiving OTPs, 2) Unclear public relations efforts or communication can lead to errors, and 3) Attitudinal problems, as cooperative members may find it inconvenient to update their phone numbers with the cooperative.

Recommendations are as follows: 1) The THAIVOTE.io system should be used in local government elections. 2) The government should promote the use of the THAIVOTE.io system at the national level, and 3) The identity verification process should be improved for enhanced security.

Keywords: THAIVOTE.io, online voting, Surat Thani Public Health Savings and Credit Cooperative Limited

บทนำ

ประชาธิปไตยเป็นระบอบการปกครองที่อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน ประชาชนมีสิทธิ์และเสรีภาพในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับประเทศ การเลือกตั้งเป็นวิธีการหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสรรหาแต่งตั้งผู้ที่จะเข้าไปใช้อำนาจแทนตนของประชาชน เป็นการแสดงออกถึงการปกครองในระบอบประชาธิปไตยแบบมีผู้แทน ซึ่งเป็นการปกครองที่ได้รับความยินยอมจากประชาชนเนื่องจากประชาชนไม่ได้เข้าไปมีส่วนในการใช้อำนาจรัฐโดยตรง แต่ประชาชนผู้ซึ่งทรงอำนาจแห่งรัฐให้ความยินยอมผู้แทนของตนใช้อำนาจรัฐได้ตามระยะเวลาหรือตามวาระที่กำหนดไว้ล่วงหน้าในรัฐธรรมนูญ ประชาธิปไตยกับการเลือกตั้งจึงมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างแน่นแฟ้น นับว่าเป็นเงื่อนไขขั้นพื้นฐานประการสำคัญอันจะขาดเสียมิได้ เพราะมีผลทำให้อำนาจรัฐมีความชอบธรรม โดยประชาชนผู้มีสิทธิ์ออกเสียงลงคะแนน จะแสดงเจตนาออกเสียงลงคะแนนให้แก่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง และคะแนนเสียงดังกล่าวจะได้รับการนับเพื่อนำมาคำนวณให้ได้ผลว่าบุคคลใดจะเป็นผู้ได้รับแต่งตั้งให้เข้าไปใช้อำนาจแทนประชาชน (วรเจตน์ ภาคีรัตน์, 2542)

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกด้านของชีวิตมนุษย์ รวมถึงด้านการเมือง เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้การสื่อสารทางการเมืองมีประสิทธิภาพมากขึ้น เข้าถึงประชาชนได้กว้างขวางขึ้น และมีส่วนร่วมทางการเมืองได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น การเลือกตั้งออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลทางการเมือง การระดมทุนสนับสนุนแคมเปญทางการเมือง และการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจทางการเมือง สุภิญญา กลางณรงค์ และ ณภัทร เรืองนภากุล (2565) พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการเมืองได้อย่างรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารทางการเมืองจากสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และอีเมล์ ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ช่วยให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองต่างๆ มากขึ้น และสามารถมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้อย่างอิสระ ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ และระบบการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองของประชาชนช่วยให้ภาครัฐและพรรคการเมืองได้รับฟังเสียงสะท้อนจากประชาชน และนำไปปรับปรุงนโยบายสาธารณะให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

บริบทการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับการเมืองของของต่างประเทศ ประเทศเอสโตเนียเป็นประเทศแรกในโลกที่เริ่มใช้ระบบ I-voting หรือระบบการลงคะแนนเสียงอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2547 ระบบ I-voting ของเอสโตเนียพัฒนาขึ้นจากพื้นฐานของระบบ e-identity หรือการระบุและยืนยันตัวตนบนระบบดิจิทัล ประชาชนของเอสโตเนียทุกคนมีบัตรประชาชนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นบัตรสมาร์ตการ์ดที่ช่วยให้สามารถยืนยันตัวตนได้อย่างปลอดภัย ระบบ I-voting ของเอสโตเนียช่วยให้ประชาชนสามารถลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ส่งผลให้ประชาชนสามารถลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้ง่ายขึ้นและสะดวกขึ้น นอกจากนี้ ระบบ I-voting ยังช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ของการเลือกตั้งแบบดั้งเดิม เช่น การทุจริตการเลือกตั้ง ช่วยลดงบประมาณที่ใช้ในการเลือกตั้ง ช่วยลดภาระการเดินทางของประชาชน (Drechsler & Madise, 2004)

สำหรับประเทศไทย ยังไม่มีการใช้รูปแบบการลงคะแนนเสียงออนไลน์มาใช้ในการเลือกตั้งระดับประเทศ ปัจจุบันเป็นการลงคะแนนเสียงแบบเข้าคูหากาบัตรเลือกตั้ง โดยผู้ที่มีสิทธิ์เลือกตั้งจะต้องเดินทางไปยังหน่วยเลือกตั้งที่กำหนดไว้ แสดงตนต่อกรรมการประจำหน่วยเลือกตั้ง รับบัตรเลือกตั้ง และลงคะแนนเสียงในคูหาลับ โดยกาเครื่องหมายกากบาทลงในช่องที่เลือกไว้ (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2541) อย่างไรก็ตาม ระบบการลงคะแนนเสียงแบบเข้าคูหากาบัตรเลือกตั้งก็มีข้อเสียหลายประการ เช่น สภาพการจราจรและจำนวนผู้มาใช้สิทธิ์เลือกตั้งในวันนั้น หากหน่วยเลือกตั้งอยู่ไกลหรือสภาพการจราจรติดขัด อาจทำให้ผู้มาใช้สิทธิ์เลือกตั้งเสียเวลาในการเดินทางและลงคะแนนเสียงนาน หรือผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งต้องหยุดงานเพื่อไปลงคะแนนเสียง อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันหรือธุรกิจได้ โดยเฉพาะผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่ทำงานประจำหรือมีรายได้น้อย และอาจเกิดปัญหาการทุจริตการเลือกตั้งได้ เช่น การซื้อเสียง การใส่บัตรเสีย การนับคะแนนไม่ถูกต้อง (ThaiPublica, 2566)

แม้ประเทศไทยจะยังไม่เคยมีการเลือกตั้งออนไลน์ในระดับประเทศ แต่ก็ได้มีการเลือกตั้งออนไลน์ในระดับองค์กรมาแล้ว กล่าวคือ ในช่วงปี 2562 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ ได้คิดค้น พัฒนา และออกแบบการใช้บล็อกเชนในการเลือกตั้ง ในชื่อโครงการระบบเลือกตั้ง

ออนไลน์บนบล็อกเชนผ่าน THAIVOTE.io ระบบการเลือกตั้งนี้มีความคล้ายคลึงกับระบบ I-voting ของเอสโตเนีย โดยประชาชนสามารถลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอยู่ที่ไหนของทั่วทุกมุมโลกก็ได้ ขอแค่เพียงมีโทรศัพท์มือถือ ระบบดังกล่าวจะใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการบันทึกข้อมูลการลงคะแนนแบบกระจายศูนย์ ซึ่งทำให้ข้อมูลมีความปลอดภัยสูง ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ และไม่ต้องมีตัวกลางในการดำเนินการ ทั้งนี้ได้มีการนำระบบเลือกตั้งดังกล่าวมาใช้แล้วในหลายองค์กร เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด สหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัด สหกรณ์ออมทรัพย์การสื่อสารแห่งประเทศไทย จำกัด และสหกรณ์ออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำกัด (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2566)

เนื่องด้วยระบบการเลือกตั้งออนไลน์แบบ THAIVOTE.io เป็นเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่และยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศ ดังนั้นจึงยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาระบบการเลือกตั้งนี้โดยตรง จะมีก็แต่เพียงงานวิจัยที่เกี่ยวกับระบบ I-voting ของประเทศเอสโตเนีย ที่ศึกษาถึงความเป็นไปได้เกี่ยวกับการรับเอาระบบ I-voting มาปรับใช้ในประเทศไทย (มัลลิกา ชิณวงษ์, 2562) และการวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียของการนำระบบดังกล่าวมาใช้ (กฤษณ์ กำจาย, 2560) และข้อเสนอเชิงนโยบายต่อการพัฒนาวิธีการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (ธัญภัค คงทอง, 2559)

ดังนั้นที่กล่าวมาทั้งหมดจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ระบบ THAIVOTE.io ที่นำมาใช้ในการเลือกตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี นับว่าเป็นหน่วยงานแรกของไทยที่มีการลงคะแนนโหวตอย่างเป็นทางการผ่านระบบ THAIVOTE.io โดยจัดการเลือกตั้งครั้งแรกเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ได้รับความร่วมมือจากศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จนประสบความสำเร็จและได้มีการจัดการเลือกตั้งอีกครั้งเมื่อเดือนธันวาคมของปีที่ผ่านมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเลือกตั้ง ออนไลน์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานีผ่านระบบ THAIVOTE.io ว่ามีลักษณะอย่างไร มีปัญหาและคุณูปการอย่างไร เพื่อนำไปสู่การตอบโจทย์และสร้างนวัตกรรมใหม่ในการเลือกตั้งทั้งในระดับชาติและท้องถิ่นต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการเลือกตั้งออนไลน์

ระบบการเลือกตั้งออนไลน์ i-voting คือ ระบบการลงคะแนนเสียงแบบออนไลน์ ซึ่งใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งสามารถลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องเดินทางไปยังหน่วยเลือกตั้ง ระบบ i-voting ถูกคิดค้นและใช้งานครั้งแรกในประเทศเอสโตเนีย เมื่อปี พ.ศ. 2548 ปัจจุบันเอสโตเนียเป็นประเทศที่ประชาชนสามารถลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผ่านระบบ i-voting ได้มากถึง 40% ของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งทั้งหมด ซึ่งหลักการและแนวคิดในการเลือกตั้งออนไลน์มีดังนี้ 1.ประชาชนต้องเข้าสู่ระบบโดยเปิดหน้าเว็บไซต์การลงคะแนน www.valimised.ee 2.เลือกวิธียืนยันตัวตน (ใช้บัตรประจำตัวประชาชนหรือ Mobile-ID) กรณีใช้บัตรประจำตัวประชาชน ให้ใส่บัตรลงเครื่องอ่านและกรอก PIN1 ของบัตร กรณีใช้ Mobile-ID: กรอก PIN1 บนโทรศัพท์มือถือ 3.ระบบจะทำการตรวจสอบสิทธิ์การลงคะแนน (โดยใช้ข้อมูลจากทะเบียนประชากร) หากประชาชนมีสิทธิ์เลือกตั้ง ระบบแสดงรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งในเขตเลือกตั้งที่

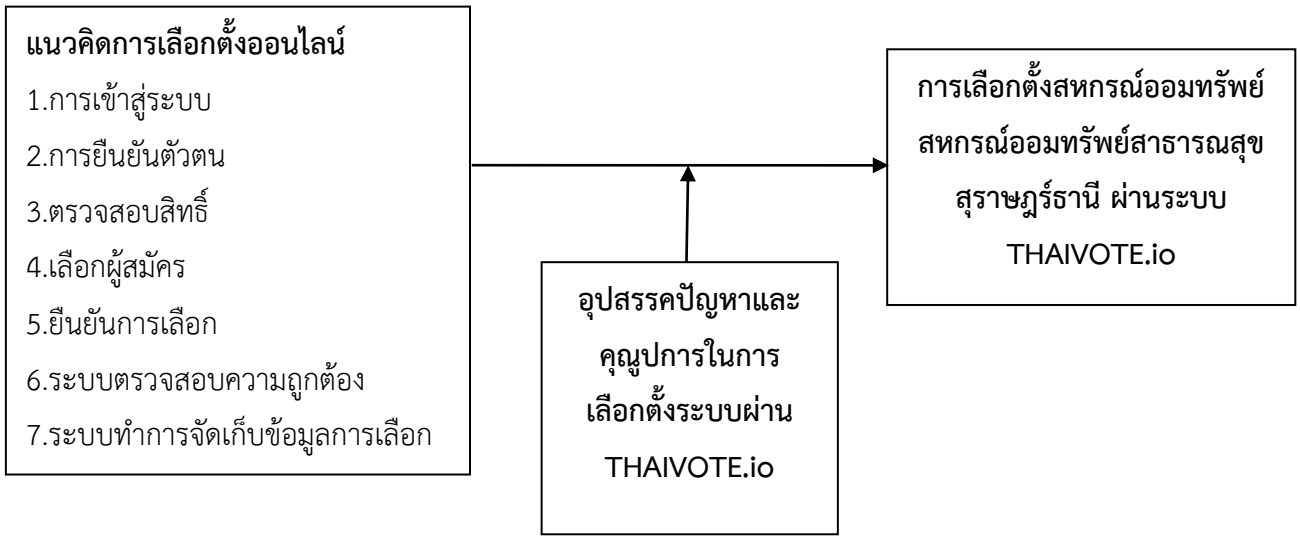
เกี่ยวข้อง 4.ประชาชนทำการเลือกผู้สมัครที่ต้องการลงคะแนน ระบบเข้ารหัสการเลือก 5.ยืนยันการเลือกโดยลงชื่อดิจิทัล ป้อน PIN2 ของบัตรประจำตัวประชาชนหรือ Mobile-ID 6.ระบบตรวจสอบว่าบุคคลที่ลงชื่อดิจิทัลตรงกับคนที่ยืนยันตัวตนตอนเริ่มเข้าใช้งานหรือไม่และตรวจสอบความถูกต้องของลายเซ็นดิจิทัล 7.ระบบยืนยันว่าคะแนนของคุณถูกบันทึกไว้ในเซิร์ฟเวอร์เก็บคะแนน (Madise & Vinkel, 2014)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทคโนโลยี บล็อกเชน มีศักยภาพในการปรับปรุงระบบการลงคะแนนเสียงแบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความปลอดภัย โปร่งใสและน่าเชื่อถือมากขึ้น การลงคะแนนเสียงออนไลน์เป็นแนวโน้มที่กำลังได้รับความนิยมในสังคมสมัยใหม่ เพราะมีศักยภาพในการลดต้นทุนการจัดการเลือกตั้งและเพิ่มอัตราการลงคะแนนเสียง โดยไม่จำเป็นต้องพิมพ์บัตรเลือกตั้งหรือเปิดหน่วยเลือกตั้ง ผู้ลงคะแนนสามารถลงคะแนนได้จากทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม การลงคะแนนเสียงออนไลน์ยังถูกมองว่าเป็นความเสี่ยง เนื่องจากอาจเปิดโอกาสให้มีการโจมตีและทุจริตผลการเลือกตั้งได้ โดยหากมีช่องโหว่เพียงจุดเดียว อาจนำไปสู่การโกงคะแนนเสียงจำนวนมากได้ ดังนั้น ระบบการลงคะแนนเสียงอิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีความถูกต้อง ปลอดภัย และโปร่งใส เทคโนโลยี บล็อกเชน เข้ามามีบทบาทในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยเทคโนโลยีนี้มีลักษณะเป็นระบบกระจายอำนาจ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการทุจริต เนื่องจากข้อมูลจะถูกบันทึกและจัดเก็บไว้บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หลายเครื่อง ทำให้ยากต่อการแก้ไขหรือทำลาย นอกจากนี้ เทคโนโลยี บล็อกเชน ยังมีคุณสมบัติด้านความปลอดภัยและความโปร่งใส ซึ่งสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ (Jafar, Aziz, & Shukur, 2021)

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลือกตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด ระบบ ผ่านระบบ THAIVOTE.io ตลอดจนการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Madise & Vinkel, 2014)

ที่มา : ผู้วิจัย, 2567

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) เลือกใช้วิธีเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน ระบบ THAIVOTE.io หรือเป็นผู้มีส่วนร่วมเกี่ยวกับการพัฒนาระบบดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและสามารถชี้แจงรายละเอียดต่างๆได้อย่างครบถ้วน โดยผู้วิจัยได้ทำการสอบถามไปยังสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี เพื่อสอบถามถึงผู้ที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยที่จะให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครอบคลุมประเด็นต่างๆได้อย่างสมบูรณ์ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สหกรณ์จำนวน 4 ราย

วิธีการและเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้เป็น การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) โดยใช้วิธีการยึดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลักซึ่งเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะตามกรอบวิจัยที่จะนำไปสู่การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานของระบบ THAIVOTE.io และอธิบายข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์มาแล้วนั้นในรูปแบบการพรรณนา (descriptive analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผ่านแนวคิดการเลือกตั้งออนไลน์ดังนี้

1) การเข้าสู่ระบบ

การเข้าสู่ระบบการเลือกตั้งออนไลน์ THAIVOTE.io การเข้าสู่ระบบจะมีความคล้ายคลึงกับการเข้าสู่ระบบการใช้งานของ Application ต่างๆเช่น Instagram Facebook Line Twitter โดยก่อนที่จะเข้าใช้งานจะต้องมีการเข้าสู่ระบบเสียก่อน ในระยะแรกเนื่องด้วยสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด ได้มีการจัดการเลือกตั้งออนไลน์เป็นครั้งแรก จึงต้องได้รับการช่วยเหลือจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ซึ่งเป็นผู้พัฒนาระบบ THAIVOTE.io ในการเข้าใช้งานหรือเข้าสู่ระบบ ในเบื้องต้นทางสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานีจะต้องเตรียมข้อมูลพื้นฐานของสมาชิก ได้แก่ ชื่อนามสกุลและเบอร์โทรศัพท์ แล้วรวบรวมส่งให้ทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์หลังจากนั้นจึงจะได้รับรหัส OTP ในการเข้าสู่ระบบต่อไป ดังคำกล่าวของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“...เบื้องต้นเลยนะครับถ้าตั้งแต่เริ่มต้น เบื้องต้นเราต้องเตรียมข้อมูลพื้นฐานให้กับทางธรรมศาสตร์หลักๆก็คือชื่อและเบอร์โทรศัพท์นะครับเพราะว่าตัวเบอร์โทรนี้จะใช้เป็นข้อมูลในการยืนยันตัวตนรหัส OTP

นะครับก็คือคล้ายๆกับรหัสเวลาเราทำธุรกรรมทางการเงิน...” (เจ้าหน้าที่สหกรณ์ท่านหนึ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2567)

2) การยืนยันตัวตน

ปัจจุบันจากการพัฒนาของอาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ส่งผลให้การยืนยันตัวตนสามารถทำได้เองโดยที่ไม่ต้องรวบรวมรายชื่อส่งไปให้มหาวิทยาลัยอีกต่อไป ซึ่งการยืนยันตัวตนสามารถทำได้ด้วยตนเอง 2 ขั้นตอนคือ 1. เราสามารถเข้าไปใช้งานเว็บไซต์ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ THAIVOTE.io โดยเราสามารถตั้งรหัสล็อกอินเป็นของตัวเองได้ 2. เมื่อเข้าผ่านเว็บไซต์ได้แล้วจะขึ้นเมนูยืนยันตัวตน ให้เรากรอกเบอร์โทรศัพท์ลงในเมนูยืนยันตัวตน หลังจากนั้นรอรับรหัส OTP เพื่อการเข้าสู่ระบบเพื่อการใช้งานเลือกตั้งต่อไป

3) ตรวจสอบสิทธิ์

การตรวจสอบสิทธิ์การเลือกตั้งสามารถทำได้หลายวิธี อาทิ ตรวจสอบจากประกาศรายชื่อสมาชิกผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง สหกรณ์จะประกาศรายชื่อสมาชิกผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งก่อนวันเลือกตั้งประมาณ 15-30 วัน สมาชิกสามารถตรวจสอบรายชื่อได้ที่บอร์ดที่ทำการหรือเว็บไซต์ของสหกรณ์ การตรวจสอบผ่านระบบออนไลน์ให้สมาชิกสามารถตรวจสอบสิทธิ์เลือกตั้งด้วยตนเอง การตรวจสอบสิทธิ์นี้ยังคงเป็นการกระทำในรูปแบบเดิมก่อนที่จะมีการเลือกตั้งออนไลน์ เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานีอยู่แต่เดิมก่อนแล้ว

4) เลือกผู้สมัคร

การเลือกผู้สมัคร สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จะทำการเลือกผ่านเว็บไซต์ THAIVOTE.io โดยก่อนเข้าใช้งานจะต้องผ่านกระบวนการเข้าสู่ระบบและการยืนยันตัวตนเสียก่อน เมื่อเข้ามาที่หน้าเว็บไซต์แล้วจะพบกับเมนูการเลือกตั้งออนไลน์ ซึ่งสมาชิกสามารถอ่านคำแนะนำและดำเนินการตามขั้นตอนการเลือกได้ ในระยะแรกนั้นเนื่องจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี ยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานระบบ THAIVOTE.io เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการใช้งานและเพื่อให้สมาชิกสหกรณ์เกิดความคุ้นชินกับระบบ ทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จึงได้จัดให้มีการทดลองใช้งานระบบ THAIVOTE.io ก่อนการเลือกตั้งจริงก่อน 1 ครั้ง ดังคำกล่าวของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“...ส่วนการเลือกตั้งเราจะมีการทดสอบการสรรหาก็คือให้สมาชิกเนี่ยเข้าไปทดลองเลือกตั้งคล้ายๆเลือกตั้งจริงเลย แต่ว่าตัวผู้สมัครเราจะใช้เป็นตัวตุ๊กตา แล้วก็เบอร์สมัครเนี่ยก็จะเรียงตามแบบที่สมัครจริง...” (เจ้าหน้าที่สหกรณ์ท่านหนึ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2567)

5) การยืนยันการเลือก

การยืนยันการเลือกเปรียบเสมือนการให้ผู้ใช้งานได้ตรวจสอบความถูกต้องว่าข้อมูลของผู้ใช้งานระบบที่ได้เลือกไปตรงตามความต้องการหรือไม่ กรณีสมาชิกไม่มั่นใจเกี่ยวกับวิธีการยืนยันเลือกตั้ง สมาชิกสามารถติดต่อสอบถามกับเจ้าหน้าที่สหกรณ์เพื่อขอทราบข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการยืนยันเลือกตั้งของสหกรณ์ได้ โดยวิธีการ

ยืนยันเมื่อสมาชิกได้เลือกผู้สมัครแล้วจะต้องยืนยันตัวตนผ่านเว็บไซต์อีกครั้งหนึ่ง จะต้องกรอกเบอร์โทรศัพท์เพื่อรับรหัส OTP ในการยืนยันตัวตน

6) การตรวจสอบความถูกต้อง

ระบบตรวจสอบความถูกต้องของการเลือกตั้งออนไลน์ คือระบบที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง โปร่งใส และความน่าเชื่อถือของการเลือกตั้งออนไลน์ จะอยู่ในส่วนเดียวกันกับการยืนยันการเลือก มีลักษณะทั้งให้ระบบเป็นผู้ประมวลผลและตรวจสอบและผู้ใช้งานก็ต้องเป็นผู้ตรวจสอบการเลือกเองด้วย โดยระบบจะขึ้นโชว์ว่าผู้ใช้งานได้เลือกผู้สมัครคนไหน หลังจากนั้นให้เป็นหน้าที่ของผู้สมัครในการตรวจสอบและยืนยันตัวตนหลังการเลือกอีกครั้งหนึ่ง

7) ระบบทำการจัดเก็บข้อมูลการเลือก

การจัดเก็บข้อมูลการลงคะแนนเลือกตั้งบนระบบบล็อกเชน คือ วิธีการจัดเก็บข้อมูลการลงคะแนนเสียงในรูปแบบกระจายศูนย์ โดยใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน หลักการทำงาน ระบบจะทำการนำข้อมูลการลงคะแนนเสียงมาแปลงเป็นรูปแบบดิจิทัล ข้อมูลจะถูกเข้ารหัสและแบ่งออกเป็นส่วนเล็ก ๆ ข้อมูลเหล่านี้จะถูกบันทึกลงบนบล็อกเชน ซึ่งเชื่อมต่อกันคล้ายกับโซ่ ซึ่งโซ่บล็อกเชนนี้จะถูกกระจายไปยังคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายบล็อกเชน และนอกจากนี้ผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลการลงคะแนนเสียงด้วยตนเองได้อีกด้วย ดังคำกล่าวของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“...ตามที่ทราบมาก็คือระบบ THAIVOTE.io เนี่ยเค้าใช้ระบบบล็อกเชนนะครับ เคยได้ยินไหมครับระบบบล็อกเชนนี่ก็คือเวลาเก็บข้อมูลเนี่ยเค้าจะกระจายเครื่องในเครือทั้งหมดก็เป็นล้านๆเครื่องนะครับ...”
(เจ้าหน้าที่สหกรณ์ท่านหนึ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2567)

ปัญหาและอุปสรรค

จากการศึกษาการเลือกตั้งออนไลน์ผ่านระบบ THAIVOTE.io กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จำกัด พบว่ามีปัญหาและอุปสรรค ดังนี้

1) ปัญหาการอัปเดตข้อมูลเบอร์โทรศัพท์

การไม่อัปเดตเบอร์โทรศัพท์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี เป็นอุปสรรคปัญหาต่อการเลือกตั้งออนไลน์ผ่านระบบ THAIVOTE.io เนื่องจากการที่สมาชิกจะเข้าใช้งานระบบเลือกตั้งออนไลน์นี้ได้จะต้องสมัครเข้าใช้งานผ่านเว็บไซต์ก่อนและจะต้องมีการยืนยันตัวตนอีกครั้ง ซึ่งการยืนยันตัวตนจะต้องใช้เบอร์โทรศัพท์ในการยืนยัน หากสมาชิกไม่อัปเดตเบอร์โทรศัพท์กับทางสหกรณ์จะทำให้ไม่สามารถใช้งานระบบ THAIVOTE.io ได้

2) ปัญหาการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนจะก่อให้เกิดความผิดพลาด เมื่อสมาชิกสหกรณ์ไม่เข้าใจวิธีการใช้งานระบบ THAIVOTE.io ว่าหากมีการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์แล้วต้องจัดการอย่างไร สมาชิกจึงคิดว่าไม่จำเป็นต้องอัปเดตเบอร์โทรศัพท์มือถือ โอกาสในการเกิดข้อผิดพลาดก็จะมากขึ้น

3) ปัญหาด้านทัศนคติ

สมาชิกสหกรณ์อาจมองว่าการอัปเดตเบอร์โทรศัพท์กับทางสหกรณ์มีความยุ่งยาก ทำให้ไม่ได้มีการอัปเดตเบอร์โทรศัพท์ให้เป็นปัจจุบัน แต่ความจริงหาเป็นเช่นนั้นไม่เพราะเพียงแค่ทางสมาชิกสหกรณ์แจ้งการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี ก็สามารถจัดการอัปเดตให้ได้เพียงไม่กี่นาที การที่สมาชิกสหกรณ์มีความเข้าใจว่าการอัปเดตมีความยุ่งยากซับซ้อน ทำให้เสียเวลา ก็มีส่วนมาจากการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนดังที่กล่าวไว้ในข้อก่อนหน้า ดังคำกล่าวของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

"...ก็คือจำลองให้เค้าลองเข้าไปใช้ ทีนี้เค้าก็จะรู้ว่าเบอร์โทรศัพท์ของเค้าเนี่ยรับ OTP ได้ไหมถ้ารับไม่ได้มันเกิดจากอะไรหนึ่งก็คือส่วนมากก็คือจะไม่ได้อัปเดตเบอร์ใหม่กับสหกรณ์นะครับนี่ก็คือเป็นปัญหาหลัก..." (เจ้าหน้าที่สหกรณ์ท่านหนึ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2567)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในยุคปัจจุบันนี้ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตของเราในเกือบทุกด้าน การเลือกตั้งออนไลน์ผ่านระบบ THAIVOTE.io นับว่าเป็นการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบในด้านดีต่อสมาชิกสหกรณ์เป็นอย่างมาก จากการศึกษาพบว่า ในช่วงก่อนที่จะมีการเลือกตั้งออนไลน์ด้วยระบบ THAIVOTE.io สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี จะใช้การเลือกตั้งในรูปแบบปกติ โดยจะต้องเดินทางไปที่ตัวที่ตั้งของสหกรณ์หรือหน่วยเลือกตั้งอื่นที่จัดสรรไว้ให้ เพื่อทำการเลือก แต่เนื่องจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีหลายพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นภูเขาหรือเกาะ ทำให้การที่จะเดินทางเพื่อมาเลือกตั้งเป็นไปด้วยความยากลำบาก การเข้ามาของระบบ THAIVOTE.io จึงทำให้สมาชิกสหกรณ์ได้รับการอำนวยความสะดวกเป็นอย่างมาก อีกทั้งการเลือกตั้งออนไลน์ผ่านระบบ THAIVOTE.io ยังมีความปลอดภัย มีการเก็บข้อมูลการเลือกตั้งไว้ในบล็อกเชน ทำให้ยากต่อการทุจริตการเลือกตั้ง แต่ถึงกระนั้นระบบการเลือกตั้งออนไลน์นี้ยังมีปัญหาด้านการใช้งานอยู่บ้างอาทิ การที่สมาชิกสหกรณ์ไม่อัปเดตเบอร์โทรศัพท์ในการยืนยันตัวตน เป็นต้น จากการศึกษาการเลือกตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสุราษฎร์ธานี ผ่านระบบ THAIVOTE.io เพื่อให้ทราบถึงอุปสรรคปัญหาและคุณูปการของระบบนี้ ทางผู้วิจัยจึงได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรผลักดันให้มีการใช้ระบบการเลือกตั้งออนไลน์ THAIVOTE.io ไปใช้ในการเลือกตั้งขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เนื่องจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถือเป็นหน่วยงานขนาดเล็กที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด การที่จะใช้เป็นองค์กรนำร่องในการใช้ระบบการเลือกตั้งออนไลน์ THAIVOTE.io ถือเป็นเรื่องดีที่จะใช้เป็นตัวแบบที่จะศึกษาและพัฒนาและอาจนำไปสู่การเลือกตั้งในระดับชาติได้

2. รัฐบาลควรผลักดันนำเอาระบบการเลือกตั้งออนไลน์ THAIVOTE.io ไปใช้ในการเลือกตั้งในระดับชาติ เนื่องจากระบบนี้ นอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ประชาชนไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาที่คูหาเลือกตั้งแล้ว ระบบนี้ยังช่วยในเรื่องความโปร่งใสในการเลือกตั้งที่เป็นข้อครหากันมานาน ยกตัวอย่างเช่น กรณีบัตรเขย่ง การนับคะแนนที่ล่าช้า การนับบัตรดีเป็นบัตรเสีย เป็นต้น

3. การพัฒนาระบบยืนยันตัวตน หากจะนำระบบการเลือกตั้งออนไลน์ THAIVOTE.io ไปใช้ ควรจะมีการพัฒนาการยืนยันตัวตนเสียก่อน เนื่องจากระบบนี้จะใช้การยืนยันตัวตนด้วยการใช้เบอร์โทรศัพท์ อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในการสวมรอยสวมสิทธิ์ในการเลือกตั้งได้ อาจจะใช้การยืนยันด้วยการสแกนใบหน้าหรือยืนยันด้วยแอปพลิเคชัน THAI-D เป็นต้น

บรรณานุกรม

กฤษณ์ กำจาย. (2560). เลือกตั้ง(ออนไลน์)ดีไหม. Depa, สืบค้นจาก https://www.depa.or.th/en/article-view/Vote-online

พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ ว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2541. (2541, มิถุนายน). ราชกิจจานุเบกษา (เล่มที่ 115 ตอนที่ 35 ก, น.35-101). สืบค้นจาก https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2566, 6 พฤศจิกายน). THAIVOTE.IO แพลตฟอร์มเลือกตั้งออนไลน์ใช้ ‘บล็อกเชน’ ทลายข้อจำกัดพื้นที่นวัตกรรม ‘ธรรมศาสตร์’ ที่ป้องกันโกงได้จริง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจากhttps://tu.ac.th/thammasat-061166-thaivote-tuipi-blockchain-online-election-platform

มัลลิกา ชิณวงษ์. (2560). ประเทศไทยกับระบบการเลือกตั้ง i-Voting ที่ทันสมัย. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารกิจการสาธารณะยุคดิจิทัล ครั้งที่ 5, (1026-1029). สืบค้นจาก https://conference.kku.ac.th/colaimg/files/articles/08cba-.-.pdf

ธัญภัค คงทอง. (2559). ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อการพัฒนาวิธีการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (สารนิพนธ์รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต (การเมืองการปกครอง), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5803011237_5077_5668.pdf

วรเจตน์ ภาคีรัตน์. (2542). การเลือกตั้งในรัฐเสรีประชาธิปไตย. วารสารศาลรัฐธรรมนูญ, 1(3), 95-105. สืบค้นจาก http://elibrary.constitutionalcourt.or.th/multim/jindex/1-3/Image/1-3-95.pdf

สุภิญญา กลางณรงค์, และ ณภัทร เรืองนภากุล. (2563). ความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลกับการรับมือด้านมืดออนไลน์ในวิถีปรกติใหม่. สืบค้นจาก https://blog.cofact.org/digitalcitizen/

Thaipublica. (2566, 9 พฤษภาคม). ไอลอว์ชี้ 6 ปัญหาเลือกตั้งล่วงหน้า 7 พ.ค.”จ่าหน้าซองผิด-บัตรเขย่ง”. Thaipublica, สืบค้นจาก https://thaipublica.org/2023/05/ilaw-vote62-pre-election-problem/

Drechsler, W., & Madise, Ü. (2004). Electronic Voting in Estonia. In Kersting, N., & Baldersheim, H (Eds.), Electronic Voting and Democracy A Comparative Analysis (n.d.). pp.97-108). Great Britain: Antony Rowe Ltd, Chippenham and Eastbourne.

Jafar, U., Aziz, M. J. A., & Shukur, Z. (2021). Blockchain for electronic voting system-review and open research challenges. Sensors, 21(17), 1-22.Retrieved from https://www.mdpi.com/1424-8220/21/17/5874

Madise, Ü., & Vinkel, P. (2014). Internet Voting in Estonia: From Constitutional Debate to Evaluation of Experience over Six Elections. In Kerikmäe, T (Ed.), Regulating eTechnologies in the European Union(n.d.). (pp.53-72). Switzerland:Springer International Publishing Switzerland 2014.

070

Designing Training Programs for New Employees: A Case of Small and Medium-Sized Enterprises in Shenzhen, Guangdong Province

Liu JingYao[1] Noppawan Wisedsind[2] and Jirapong Ruanggoon[3]

[1]Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University, 643656999@qq.com

[2]Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University, noppawan.t@dru.ac.th

[3]Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University, jirapong.r@dru.ac.th

Abstract

The research objectives were as follows: 1) to assess the current state of SME new employee training in Shenzhen, Guangdong Province; 2) to examine the training needs of SME new employees in Shenzhen, Guangdong Province and 3) to design training programs of SME new employees in Shenzhen, Guangdong Province. Mixed methods research were used, focusing the training needs of new employees in small and medium-sized enterprises (SMEs), which are crucial to the training programs of new employees in SMEs, are a key factor in the success and long-term development of these enterprises. By offering a comprehensive training program, companies can help new employees quickly adapt to the work environment, improve efficiency, and lay a solid foundation for their career development. The research findings revealed that: 1) The current state of SME new employee training in Shenzhen, Guangdong Province reflects fragmented and ad-hoc approaches, often lacking systematic planning and continuity. Many SMEs struggle due to the absence of dedicated training departments and rely on external resources for limited results. While technical training is prioritized, there's a growing recognition of the importance of soft skills. Practical training methods like job rotations are favored, but overall, there's a need for more comprehensive and structured training systems. Despite challenges, the Shenzhen government's policies provide supports for training initiatives, indicating a potential for improvement in the future; 2) New employees in Shenzhen's SMEs require training in industry knowledge, role-specific skills, technical proficiency, communication, teamwork, leadership, safety, and corporate culture. Comprehensive training programs are vital for their integration, efficiency, and career advancement. Continuous development opportunities ensure sustained growth and competitiveness for the businesses.; 3) The training program for SME new employees in Shenzhen, Guangdong, focuses on three stages:

induction, job-specific skills, and sustainable development. Tailored technical and soft skills training, along with mentorship and job rotation, ensure employees quickly integrate, excel in their roles, and grow within the company, enhancing overall competitiveness and sustainability.

Keywords: Training Programs, Human Resource Management, Small and Medium-Sized Enterprises

Introduction

Amidst China's policy of reform and opening up, the coexistence of planned and market economies has spurred rapid growth for small and medium-sized enterprises (SMEs). However, as the external macroeconomic and internal microeconomic landscapes evolve, coupled with the deceleration of reforms, SMEs encounter increasingly formidable and diverse market competitors, intensifying competition (Sun et al., 2024). Consequently, SMEs are proactively exploring innovative avenues for development, recognizing the significance of "human capital." Training has emerged as a pivotal focus to attract and retain talent (Urme, 2023), prompting SMEs to integrate it into their long-term strategies by augmenting investment in training initiatives.

Compared to large state-owned enterprises, small and medium-sized enterprises (SMEs) face limitations in staff size and capital investment, making it challenging for them to outpace their larger counterparts in development. Additionally, they often contend with competition from these larger entities. However, SMEs can thrive in competitive environments by effectively attracting and rapidly training new employees who possess unique strengths crucial to their growth (Brandt & Suonpää, 2020). This advantage is exemplified in a well-structured training system, with induction training serving as its foundation. A scientifically designed and efficient induction training program tailored to the enterprise's development environment not only familiarizes employees with their roles and responsibilities but also deepens their understanding of the company's philosophy and culture. This facilitates quick integration of new employees into the company, fostering a sense of identification with its values and driving contributions to its development. Consequently, businesses cultivate long-term employees, fostering mutual growth for both the enterprise and its workforce. In an era of rapid economic growth, enterprises recognize that excellent talent is their core competitive asset. To attract high-quality employees and sustain long-term growth, companies prioritize talent development and retention.

Induction is no longer a mere formality but a comprehensive, engaging process aimed at enhancing the skills of new employees (Hassanein & Özgit, 2022). This approach not only fuels business growth but also ensures their prominence in competitive markets.

A specific demographic breakdown within the company's workforce, highlighting the distribution of employees across different age groups. It suggests that the company has consciously maintained a relatively balanced structure, with each age group representing a proportionate share: 30% for the new generation (aged 20-35), 50% for middle-aged employees (aged 36-50), and 20% for elderly employees (aged 51 and above). However, it notes a shift in the priorities of small and medium enterprises (SMEs) towards attracting younger talent, implying a potential challenge to the current equilibrium. This change reflects broader trends in workforce dynamics, as highlighted by Calzavara et al. (2020), where aging demographics prompt businesses to rethink their recruitment strategies, placing greater emphasis on younger generations.

Nevertheless, the post-90s generation presents unique challenges. They tend to value independence and may question traditional leadership, necessitating adjustments in training and management approaches to foster initiative and creativity. Additionally, their interest in fashion, freedom, and diversity impacts their expectations of the work environment and corporate culture, emphasizing the need for diversity and inclusion training. Moreover, post-90s employees often exhibit lower organizational loyalty and are prone to job-hopping, requiring companies to invest more in employee development and incentive programs to retain their talent (Bu, 2021).

Currently, while there has been some progress in certain areas, numerous challenges persist due to various constraints. Among the most significant issues is the inadequate investment in resources, particularly evident in the comparatively lower level of human resources training investment by small and medium-sized enterprises (SMEs) in China compared to large state-owned enterprises. This discrepancy stems from financial limitations faced by SMEs and a lack of systematic management knowledge among many of their top managers, leading to a disregard for the importance of employee training. Furthermore, SMEs often lack professional training personnel (Wang et al., 2022; Zhou et al., 2023), resulting in haphazard onboarding processes and a lack of targeted training content. Consequently, resources are squandered, and training effectiveness is compromised (Dehghani et al., 2022). SMEs in Guangdong Province are experiencing a gradual economic upswing, making significant contributions to employment, output value, technological

innovation, international trade, and regional balance. However, the emergence of post-90s employees with distinct personality traits presents new challenges for corporate positioning. Meeting their needs and expectations demands flexible and innovative training methods, along with a reconsideration of leadership and management styles to foster successful collaboration with this generation of employees. The research objectives were as follows: 1) to assess the current state of SME new employee training in Shenzhen, Guangdong Province; 2) to examine the training needs of SME new employees in Shenzhen, Guangdong Province and 3) to design training programs of SME new employees in Shenzhen, Guangdong Province.

Methodology

Mixed methods research was used, focusing the training needs of new employees in small and medium-sized enterprises (SMEs), which are crucial to the training programs of new employees in SMEs, are a key factor in the success and long-term development of these enterprises. This study focuses on new employees from 12 production-oriented SMEs in Shenzhen, Guangdong Province. These employees represent diverse backgrounds and experience levels, making them essential for understanding orientation practices and feedback. To address the research objectives, this study employs a structured questionnaire to gather quantitative insights into employee orientation. It encompasses personal details, evaluation of training content and methods, assessment of effectiveness, and suggestions for improvement. The questionnaires are distributed online, fostering candid and comprehensive responses. Additionally, semi-structured interviews are conducted to delve deeper into orientation issues and strategies. Insights are gathered from managers, trainers, and employees involved in the training process, covering strategies, implementation methods, and experiential perspectives. These interviews are conducted either face-to-face or remotely, ensuring respondent convenience and accuracy through audio recording. Furthermore, documentation analysis scrutinizes training programs, materials, and performance reports from subject matter experts (SMEs). This complements the data gathered from questionnaires and interviews, facilitating a comprehensive understanding of the topic.

Ensuring representativeness and reliability, a random sampling approach is adopted. Careful consideration is given to determine the sample size, balancing feasibility and resource constraints. A minimum of 12 SMEs and 400 new employees are targeted. Random sampling

minimizes bias, enhancing the study's external validity. Diversity across industries, sizes, and staff groups is accounted for, offering a comprehensive view of SME orientation issues and strategies. In the interview stage, the heads of 10 enterprises were randomly selected to conduct structured interviews, and a total of 15 people were actually received and participated in the interview.

Through a structured questionnaire, quantitative insights are garnered, shedding light on current training practices and their perceived efficacy. Simultaneously, semi-structured interviews delve deeper, capturing nuanced perspectives from key informants on existing training needs and challenges. Complementing these efforts, a meticulous documentation analysis scrutinizes training materials and performance reports, offering a holistic view of the training landscape. Synthesizing these diverse data streams, the study aims to distill actionable insights and recommendations, tailored to enhance the efficacy and relevance of new employee training initiatives across SMEs in Shenzhen, Guangdong Province.

Results

1. The current state of SME new employee training in Shenzhen, Guangdong Province

The current state of SME new employee training in Shenzhen, Guangdong Province is summarized in Table 1.

Table 1 Current state of SME new employee training in Shenzhen, Guangdong Province

Aspect	Key findings
Training Model	Fragmented training model prevalent in SMEs, with activities arranged on an ad-hoc basis. Lack of systematic planning impacts training effectiveness.
Resources	Many SMEs lack dedicated training departments or HR, relying on existing employees or external institutions. Limited internal resources hinder the provision of professional training.
Emphasis on Technical Training	Greater emphasis on technical training, focusing on emerging technologies and industry trends, such as product production and operational skills. Lack of systematic plans leads to ad-hoc arrangements, hampering employee development.
Practical Training	Some SMEs prioritize practical training, emphasizing hands-on operational abilities and problem-solving skills through job rotations and on-site operations. This approach aligns better with business needs.
Soft Skills Recognition	Minority of SMEs acknowledge the importance of soft skills training, including communication, teamwork, and problem-solving, for overall employee competence and career development.
External Resources	Shenzhen's location offers abundant external training resources, including local institutions and educational resources from universities. Companies leverage these resources to compensate for internal limitations in training provision.
Government Support	Shenzhen government implements supportive policies such as training subsidies, talent introduction, and training base construction, creating a favorable environment for SME development.

The landscape of new employee training within Shenzhen's Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) reflects a mixed picture. While many SMEs in the region rely on ad-hoc and fragmented training methods, lacking systematic planning, some prioritize practical, hands-on approaches. Technical training, especially in emerging technologies, takes precedence, but there's a growing recognition of the importance of soft skills. Despite resource constraints, SMEs leverage abundant external training resources, supported by favorable government policies. Challenges persist, including fragmentation and a lack of systematic planning, but ongoing efforts aim to enhance training processes for future competitiveness. In examining the landscape of new employee training within Shenzhen's Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), it becomes evident that a variety of approaches are employed, reflecting both strengths and challenges in the training processes.

2. The training needs of SME new employees in Shenzhen, Guangdong Province

Training needs of SME new employees in Shenzhen, Guangdong Province is summarized in Table 2.

Table 2 Training needs of SME new employees in Shenzhen, Guangdong Province

Training needs	Key findings
Industry-Relevant Training	New employees require comprehensive training to understand company operations, product characteristics, and industry best practices.
Role-Specific Training	Training on job responsibilities, workflow, tools, and system utilization is essential for new employees to adapt to their roles efficiently.
Technical Training	Continuous technological advancements necessitate technical training for effective utilization of software, equipment, and tools used by the company.
Communication Skills	Effective communication and customer service skills are crucial, especially for client-facing roles, requiring training in communication, conflict resolution, and customer relationship management.
Teamwork and Leadership	Strong teamwork, problem-solving, decision-making, and leadership skills are essential for effective collaboration and assuming leadership roles within the team.
Safety and Health	Training on workplace safety, emergency response, and relevant regulations is vital to maintain a secure working environment.
Corporate Culture	Understanding the company's culture, mission, vision, values, and behavioral guidelines is crucial for new employees to integrate into the organization effectively.
Continuous Development	Training programs should extend beyond onboarding, offering opportunities for continuous development through advanced courses, mentorship programs, and career advancement paths.

The training needs of new employees are multifaceted, encompassing various aspects essential for their integration into the workforce and their contribution to organizational objectives.

To begin with, comprehensive industry-relevant training is imperative, enabling new hires to grasp the intricacies of company operations, product specifications, and industry best practices. Equally crucial is role-specific training, which acquaints employees with their job responsibilities, workflow processes, and the tools and systems utilized within the organization. Given the rapid pace of technological advancement, technical training becomes indispensable, ensuring that employees are adept at utilizing software, equipment, and tools pertinent to their roles. Furthermore, effective communication skills and adeptness in customer service are paramount, particularly for client-facing roles, necessitating training in communication techniques, conflict resolution, and customer relationship management. Moreover, fostering strong teamwork and leadership abilities is vital for facilitating collaboration and empowering employees to assume leadership roles when required. Safety and health training also hold precedence, ensuring that employees are equipped with the knowledge and skills to maintain a secure working environment and respond effectively to emergencies. Additionally, acquainting new hires with the company's culture, mission, vision, values, and behavioral norms fosters their integration and alignment with organizational objectives. Importantly, training programs should not be confined to the onboarding phase but should offer opportunities for continuous development and career advancement through advanced courses, mentorship initiatives, and career progression pathways.

3. Design training programs of SME new employees in Shenzhen, Guangdong Province

Design training programs of SME new employees in Shenzhen, Guangdong Province can be summarized in Table 3.

Table 3 Design training programs of SME new employees in Shenzhen, Guangdong Province

Training Program Components	Summary
Systematic Training Plan	A systematic three-stage training plan is proposed, comprising induction training, post training, and sustainable development training, ensuring consistency and comprehensiveness in training content.
Induction Training	The induction phase focuses on providing a comprehensive introduction to the company's culture, mission, vision, values, and basic work practices, facilitating rapid integration and instilling correct working attitudes and values among new employees.
Post Training	Post training entails highly targeted and practical skills development courses tailored to the specific needs of employees' positions. Emphasis is placed on practical skills and knowledge acquisition through hands-on training and simulations, ensuring job competence.

Sustainable Development Training	The sustainability training phase aims to provide advanced skills training and personal development planning guidance, enabling continuous improvement of professional skills, career progression, and personal growth among employees.
Technical Training	Highly targeted technical courses are designed to align with enterprise needs and industry trends, focusing on cutting-edge technology, operational skills, and problem-solving to enhance work efficiency and quality, with diversified learning formats to maximize engagement.
Soft Skills Training	Interactive and inspiring soft skills training covers communication, teamwork, and leadership through role-playing, group discussions, and case analyses, fostering effective communication, collaboration, and leadership skills essential for career success and organizational effectiveness.
Mentorship System	A mentorship system provides personalized career guidance, one-on-one support, and skills training based on employees' abilities, interests, and career goals, enhancing career development and employee success through personalized support and guidance.
Internal Job Rotation Mechanism	An internal job rotation mechanism offers employees opportunities to expand their horizons, increase work experience, and improve cross-department cooperation and overall quality through cross-departmental communication, cooperation, and role exploration.

In response to the pressing need for comprehensive training programs for new employees in Shenzhen's Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), we have meticulously crafted a multifaceted approach aimed at facilitating seamless integration into the workforce and nurturing the essential skills and qualities required for organizational success. Recognizing the significance of new employee training amidst fierce market competition and rapid industry evolution, we have developed a systematic three-stage training plan. This plan encompasses induction training, post training, and sustainable development training, ensuring a consistent and comprehensive learning experience throughout employees' tenure.

During the induction phase, our focus lies in providing a thorough introduction to the company's culture, mission, vision, values, and fundamental work practices. This serves to expedite employees' assimilation into the corporate ethos, fostering the cultivation of the right work attitudes and values. Subsequently, our post training phase entails the design and implementation of highly targeted and practical skills development courses tailored to the specific requirements of employees' roles. Emphasis is placed on hands-on training and simulations to ensure competency in job roles. The sustainability training phase aims to provide advanced skills training and personal development planning guidance, enabling continuous enhancement of professional skills, career progression, and personal growth. Furthermore, our technical training programs are meticulously crafted to address enterprise needs and industry trends, with a focus on cutting-edge technology, operational skills, and problem-solving. Diversified learning formats are employed to maximize engagement and skill acquisition.

Soft skills training forms a vital component of our program, covering communication, teamwork, and leadership through interactive and inspiring methodologies such as role-playing, group discussions, and case analyses. This aims to foster effective communication, collaboration, and leadership skills essential for both individual career success and organizational effectiveness. Additionally, our mentorship system offers personalized career guidance, one-on-one support, and skills training based on individual employees' abilities, interests, and career goals. Simultaneously, an internal job rotation mechanism provides opportunities for employees to broaden their horizons, increase work experience, and enhance cross-departmental cooperation and overall quality. Through the comprehensive implementation of our training program, we aim to lead the way in new employee training for SMEs in Shenzhen, supporting enterprises in establishing robust training systems. By providing holistic training support spanning from entry-level induction to sustainable career development, we endeavor to equip employees with the requisite skills and competencies to excel in their roles. Ultimately, we believe that investing in training will not only cultivate a professional and efficient workforce but also foster organizational competitiveness and sustainable development.

Conclusions

1. Conclusion

The current landscape of SME new employee training in Shenzhen, Guangdong Province reveals a fragmented and ad-hoc approach, often characterized by a lack of systematic planning and continuity. Many SMEs grapple with the absence of dedicated training departments, resorting to external resources that yield limited results. While technical training remains a priority, there's a growing acknowledgment of the significance of soft skills. While practical training methods like job rotations are favored, a more comprehensive and structured training framework is needed overall. Despite these challenges, governmental policies in Shenzhen offer support for training initiatives, suggesting potential for improvement in the future.

New employees in Shenzhen's SMEs necessitate training across various domains including industry knowledge, role-specific skills, technical proficiency, communication, teamwork, leadership, safety, and corporate culture. Robust training programs are essential for their integration, efficiency,

and career advancement. Continuous development opportunities ensure sustained growth and competitiveness for these businesses.

The training regimen for SME new employees in Shenzhen, Guangdong, is structured around three main stages: induction, job-specific skills, and sustainable development. Tailored training encompassing both technical and soft skills, coupled with mentorship and job rotation, facilitates rapid integration, excellence in roles, and ongoing growth within the company. This approach enhances overall competitiveness and sustainability.

2. Practical recommendations

1) To enhance the effectiveness of new staff training in Shenzhen, Guangdong province, it is imperative to implement a set of practical suggestions, with a special focus on the development of personalized training plans. These plans should be meticulously tailored to accommodate individual employee differences, including their respective positions, skill levels, work experiences, and career aspirations. By conducting thorough assessments, specific training needs can be identified, facilitating the customization of training programs to address these requirements. It is essential to employ a diverse range of teaching methods to cater to various learning styles and capabilities, ensuring that training content remains relevant and impactful. Additionally, continuous evaluation and refinement of training initiatives are crucial to maintaining their efficacy over time.

2) The adoption of diversified training methods is advocated to enrich the learning experience and maximize training effectiveness. This approach encompasses a broad spectrum of techniques, such as classroom teaching, case analysis, role-playing, and field visits. Each method serves a unique purpose, catering to different learning preferences and fostering engagement. Classroom teaching serves as a foundation for theoretical knowledge, while case analysis bridges theory with practical application. Role-playing activities promote the development of communication and problem-solving skills, and field visits provide firsthand exposure to real-world scenarios, thereby enriching the learning process.

3) Establishing a robust system for continuous tracking and evaluation is essential to monitor the progress of employee learning and assess the impact of training programs. Regular feedback from employees allows for the identification of potential challenges and the implementation of necessary adjustments to training strategies. This iterative process ensures that training initiatives remain aligned with organizational objectives and responsive to evolving employee

needs, ultimately fostering a culture of continuous improvement and learning within the organization.

4) Active engagement of employees in the training program development process is paramount to fostering a sense of ownership and commitment to learning. By soliciting input and feedback from employees, organizations can ensure that training content is relevant and tailored to real-world work scenarios. Creating opportunities for employee participation and feedback facilitates open communication channels and strengthens trust between employees and the organization, ultimately enhancing the overall effectiveness of training initiatives.

3. Future research suggestions

In future research, several key avenues could be explored to advance our understanding of new employee training:

1) Conducting comparative studies, future studies should undertake comparative analyses of new employee training across various industries and types of enterprises. Such studies can help identify universal training models and methods that can be applied across different contexts.

2) Examining the impact on performance, exploration is warranted into the relationship between new employee training, employee performance, and organizational performance. Understanding the mechanisms through which training impacts performance can inform strategies for optimizing training programs to achieve desired outcomes.

3) Conducting longitudinal studies, long-term effects of new employee training on both individual career development and organizational performance should be tracked through longitudinal studies. These studies can provide insights into the sustained impact of training initiatives over time.

4) Performing cost-benefit analysis, conducting cost-benefit analyses of new employee training programs can provide valuable insights into the return on investment for enterprises. Such analyses can inform decision-making processes and resource allocation strategies related to training initiatives.

References

Amarnani, R. K., Bordia, P., Garcia, P. R., & Sykes-Bridge, I. (2023). You can leave the younger workers out of it! Toward a centered paradigm for studying older Workers' Employment Relationships and Late-Career Dynamics. Group & Organization Management, 48(2), 436-467.

Brandt, T., & Suonpää, M. (2020). Role of Human Capital in Growth Enterprises in Finland: Recruiting and Retaining Talent. Journal of Finnish Studies, 23(2), 193-210.

Bu, W. (2021, February). The Impact of Employee Engagement on the New Generation of Employees' Turnover Tendency. In 6th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2020) (pp. 358-368). Atlantis Press.

Calzavara, M., Battini, D., Bogataj, D., Sgarbossa, F., & Zennaro, I. (2020). Ageing workforce management in manufacturing systems: state of the art and future research agenda. International Journal of Production Research, 58(3), 729-747.

Dehghani, M., Kennedy, R. W., Mashatan, A., Rese, A., & Karavidas, D. (2022). High interest, low adoption. A mixed-method investigation into the factors influencing organizational adoption of blockchain technology. Journal of Business Research, 149, 393-411.

Hassanein, F., & Özgit, H. (2022). Sustaining human resources through talent management strategies and employee engagement in the Middle East hotel industry. Sustainability, 14(22), 15365. https://doi.org/10.3390/su142215365

Sun, G., Fang, J., Li, J., & Wang, X. (2024). Research on the impact of the integration of digital economy and real economy on enterprise green innovation. Technological Forecasting and Social Change, 200, 123097. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123097

Urme, U. N. (2023). The impact of talent management strategies on employee retention. International Journal of Science and Business, 28(1), 127-146.

Wang, J., Lu, Y., Fan, S., Hu, P., & Wang, B. (2022). How to survive in the age of artificial intelligence? Exploring the intelligent transformations of SMEs in central China. International Journal of Emerging Markets, 17(4), 1143-1162.

Zhou, L., Huang, H., Chen, X., & Tian, F. (2023). Functional diversity of top management teams and firm performance in SMEs: a social network perspective. Review of Managerial Science, 17(1), 259-286.

071

การพัฒนาความสามารถในการอ่านโน้ตและปฏิบัติดนตรีสากล โดยใช้การจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส วิชาดนตรีสากลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

THE DEVELOPMENT OF THE ABILITY TO READ NOTES AND PRACTICE INTERNATIONAL MUSIC. USING MULTISENSORY LEARING. INTERNATIONAL MUSIC SUBJECT OF GRADE 6 STUDENTS

ทวีศักดิ์ ยอดพังเทียม[1] และ พจมาลย์ สกลเกียรติ[2]

[1]มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 645161030001@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการอ่านโน้ตดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ก่อนเรียนกับหลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส 2) เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการปฏิบัติดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ก่อนเรียนกับหลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส 3) เพื่อศึกษาความมั่นใจในตนเองของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพัฒนวิทย์ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน เขต 1 อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัด นนทบุรี จำนวน 25 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้การพัฒนาความสามารถการอ่านโน้ตและปฏิบัติดนตรีสากล โดยใช้การจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัสของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 แบบประเมินความสามารถการในอ่านโน้ตดนตรีสากล แบบประเมินความสามารถในการปฏิบัติดนตรีสากล แบบสังเกตความมั่นใจในตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีความสามารถในการอ่านโน้ตดนตรีสากล หลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส สูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีความสามารถในการปฏิบัติดนตรีสากล หลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส สูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัสมีความมั่นใจในตนเอง อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส, การอ่านโน้ตและปฏิบัติดนตรี, ความมั่นใจในตนเอง

Abstract

The objectives of this research are 1) to compare the ability to read international musical notes. of Grade 6 students before learning and after receiving multisensory learning 2) to compare the ability to practice international music of Grade 6 students before learning

and after receiving multisensory learning. 3) To study the self-confidence of Grade 6 students after receiving multisensory learning. The sample group was 6th grade students at Pattanawit School. Office of the Private Education Commission, Area 1, Mueang Nonthaburi District, Nonthaburi Province, totaling 25 people from cluster random sampling. The tools used in the research include a learning management plan for the developing of the ability to read notes and practice international music. Using multisensory learning of Grade 6 students to observe their ability to read international music notes. Observation form for ability to practice international music A form for observing confidence in reading notes and practicing international music. Statistics used in data analysis are mean, standard deviation. and t-test

Results found that 1) Grade 6 students have the ability to read international musical notes. After receiving learning through multisensory. higher than before studying Statistically significant at the .05 level. 2) Grade 6 students have the ability to practice international music. After receiving learning through multisensory. higher than before studying Statistically significant at the .05 level. 3) Grade 6 students who received learning through multisensory learning had self-confidence. at a much level.

Keywords: multisensory learning, reading notes and practicing music, self-confidence

บทนำ

ในปัจจุบันการศึกษาดนตรีในประเทศไทย ได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้หลักสูตรการสอนดนตรีมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น สถานศึกษาจำเป็นต้องจัดการเรียนรู้ในกลุ่มสาระการเรียนรู้ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหลักสูตรแกนกลางที่กระทรวงศึกษาธิการเป็นผู้กำหนด โดยกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะมุ่งพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจ และได้แสดงออกอย่างอิสระ ดนตรีถูกจัดอยู่ในสาระการเรียนรู้ศิลปะ ให้ผู้เรียนมีความเข้าใจและแสดงออกทางดนตรีอย่างสร้างสรรค์ วิเคราะห์ วิพากษ์ วิจารณ์คุณค่าทางดนตรีถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดต่อดนตรีอย่างอิสระ ชื่นชม และประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ในการเรียนการสอนวิชาดนตรี กิจกรรมการเรียนการสอนนับว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุด ต้องอาศัยการฝึกฝน การอ่านโน้ต การปลูกฝังทัศนคติ และเจตคติที่ดีในการเรียนรู้ รวมถึงการจัดการเรียนการสอนต้องพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ทฤษฎีดนตรี การอ่านโน้ต และการปฏิบัติดนตรี ซึ่งปัญหาที่พบมากในนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาคือ การที่นักเรียนไม่สามารถอ่านโน้ตที่เป็นตัวโน้ตดนตรีสากลได้ จึงส่งผลให้ไม่สามารถปฏิบัติดนตรีได้ หรือการที่ปฏิบัติเครื่องดนตรีได้แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าตนกำลังเล่นโน้ตหรือจังหวะใดอยู่ และไม่สามารถสอบเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาในกลุ่มของความสามารถพิเศษทางดนตรีสากล สอดคล้องกับ อิสระ กีตา (2561) กล่าวว่า การอ่านเขียนโน้ตสากลเบื้องต้น ที่เป็นพื้นฐานสากลทั่วโลก เป็นภาษาทางดนตรี การเรียนการสอนโน้ตดนตรีสากลในระดับชั้นประถมศึกษา ผู้เรียนไม่ให้

ความสำคัญกับการอ่านโน้ตพื้นฐานดนตรีสากลแต่ให้ความสำคัญกับการฝึกปฏิบัติเครื่องดนตรีและไปแสดงในกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน จึงเกิดปัญหาเวลาผู้เรียนจะสอบเข้าศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ผู้เรียนบรรเลงเพลงได้แต่ไม่สามารถอ่านโน้ตได้ และยังสอดคล้องกับ รัตติยา บุญหลง และคณะ (2563) ปัญหาที่พบคือความสามารถของนักเรียนในการอ่าน การเขียน และการร้องโน้ตแต่ละคนมีไม่เท่ากัน นักเรียนบางคนสามารถจดจำที่ครูสอนในห้องเรียนได้และนำไปฝึกฝนด้วยตนเองได้ แต่นักเรียนบางคน ไม่สามารถจดจำที่ครูสอนในห้องเรียนได้ทำให้เกิดการขาดการฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่หาแนวทางในการเรียนรู้แบบใหม่ ที่จะช่วยให้นักเรียนได้ฝึกการอ่านโน้ตดนตรี รวมถึงได้ฝึกสมองนั้นจะทำให้นักเรียนสามารถจดจำหลักของการอ่านโน้ตและการปฏิบัติได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในการปฏิบัติดนตรีจะมีการใช้ประสาทสัมผัสทางร่างกาย เช่น หูใช้ฟังเสียง ตาใช้ดูโน้ต และการปฏิบัติดนตรีโดยใช้การสัมผัสทางร่างกาย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการเรียนรู้นั้น คือ การจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส ซึ่งผู้วิจัยมีความความเห็นว่าเหมาะสมในการนำมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ทางดนตรี

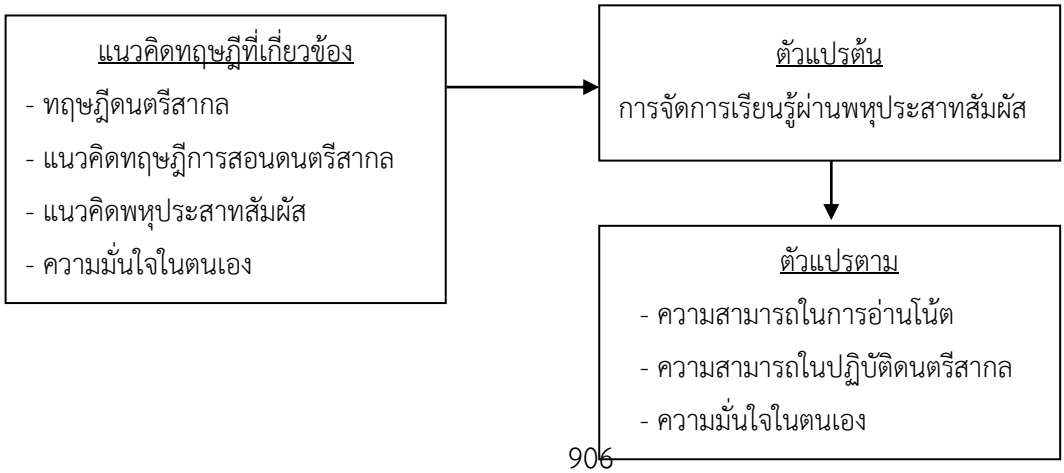
ในแต่ละวันมนุษย์เราต้องเผชิญกับข้อมูลต่าง ๆ รอบตัวโดยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสหลายอย่างร่วมกันอยู่ตลอดเวลา เช่น ขณะที่เรากำลังจะขับรถผ่านสี่แยก เราต้องใช้ตาเพื่อมองสัญญาณไฟจราจรและใช้หูฟังเสียงเครื่องยนต์เพื่อให้แน่ใจว่ารถยังวิ่งไปมาอยู่หรือรถหยุดสนิทดี นั่นคือการการใช้ประสาทสัมผัสรวมกัน หรือเรียกว่าการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส ซึ่ง นวลจันทร์ จุฑาภักดีกุล (2558) กล่าวว่า เป็นการใช้ประสาทสัมผัสมากกว่า 2 อย่างขึ้นไปร่วมกันในการเรียนรู้ เช่น ใช้ระบบประสาทการได้ยินร่วมกับระบบประสาทการมองเห็น ระบบประสาทสั่งการให้เคลื่อนไหวกับระบบประสาทรับสัมผัสที่ผิวกาย (การหยิบจับสัมผัสและลงมือทำ) โดยมนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสอย่างน้อย 5 ชนิดเป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้คือ การฟัง การมอง การดมกลิ่น การรับรส และการรับสัมผัส กล่าวได้ว่าความสามารถในการรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะส่งผลต่อการเรียนรู้ในสิ่งที่ยากและซับซ้อนยิ่งขึ้นไป นอกจากนั้นการรับรู้ที่ดียังช่วยส่งเสริมการเรียนรู้รูปแบบอื่นๆ อีกด้วย และสอดคล้องกับ จินดารัตน์ วรยศ (2564) กล่าวว่า การใช้ประสาทสัมผัสหลาย ๆ อย่างร่วมกันในการเรียนรู้จะช่วยให้เด็กแยกแยะรายละเอียดของสิ่งต่าง ๆ แยกแยะส่วนที่เหมือนกันและส่วนที่แตกต่างกันได้ดีขึ้น เมื่อฝึกเด็กได้เรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสหลายอย่างจนเด็กเข้าใจเรื่องนั้นดีแล้ว ในภายหลังเมื่อเด็กดูภาพอย่างเดียวหรือฟังเสียงอย่างเดียว สมองส่วนที่รับรู้การมองหรือการฟังเสียง จะทำงานขึ้นมาอย่างพร้อมเพรียงกันทำให้เด็กมีข้อมูลในการรับรู้และตัดสินใจในการแยกแยะความแตกต่างของตัวกระตุ้น เช่น ถ้าให้นักเรียนปฏิบัติเครื่องดนตรีหนึ่งชิ้นร่วมกับการฟังจังหวะของเพลงไปพร้อมกัน จะทำให้สมองส่วนที่ใช้ประสาทสัมผัสที่ผิวหนังกับประสาทการได้ยินมีความเชื่อมโยงกันมากยิ่งขึ้น ต่อมาเมื่อนักเรียนจำจังหวะเพลงได้แล้ว นักเรียนจะสามารถปฏิบัติเครื่องดนตรีได้โดยที่ไม่ต้องเปิดจังหวะ เพราะสมองส่วนของประสาทสัมผัสการได้ยินได้ทำงานร่วมกัน ซึ่งปรากฏการณ์เหล่านี้สนับสนุนแนวคิดว่า การเรียนรู้ด้วยการบูรณาการประสาทสัมผัสช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้ของเด็กให้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นด้วยเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาความสามารถการอ่านโน้ตและปฏิบัติดนตรีสากล วิชาดนตรีสากลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เพื่อให้นักเรียนมีความสามารถในการอ่านโน้ตและปฏิบัติดนตรีได้ โดยการเรียนรู้ครั้งนี้จะใช้ระบบประสาทสัมผัส มาช่วยกระตุ้นสมอง ในนักเรียนเกิดการพัฒนาการอ่านและปฏิบัติของนักเรียน และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องการพัฒนาความสามารถในการอ่านโน้ตและปฏิบัติดนตรีสากล โดยใช้การจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส วิชาดนตรีสากลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ได้ศึกษาทฤษฎีดนตรีสากลและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการเรียนการสอนดนตรี โดยยึดหลักลักษณะการสอนของ Carl orff ผู้คิดค้นวิธีการสอนที่รวมเอาดนตรี การเคลื่อนไหว และการพูดเข้าด้วยกัน โดยเป็นการร้องเพลง การเคลื่อนไหว พร้อมกับการเล่นเครื่องดนตรีระนาดที่มีระดับเสียง ซึ่งเด็กจะได้เรียนรู้จังหวะ ระดับเสียง การอ่านโน้ตการประสานเสียงไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งเป็นการฝึกโสตประสาททางดนตรีด้านต่าง ๆ ด้วยการฟัง การร้อง และการบรรเลงเครื่องดนตรีโดยตรง ซึ่งเป็นแนวการสอนที่เข้ากับการจัดการเรียนผ่านพหุประสาทสัมผัส โดยการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัสนั้นคือการเรียนด้วยประสาทสัมผัสหลายอย่างพร้อมกัน สอดคล้องกับ นวลจันทร์ จุฑาภักดีกุล (2558) กล่าวว่า การฝึกดนตรีเป็นตัวอย่างที่ดีอย่างหนึ่งของการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส เนื่องจากการฝึกดนตรีใช้ประสาทสัมผัสหลายอย่างร่วมกันในการทำให้เกิดเสียงดนตรี ทั้งการมอง (การอ่านโน้ต) การฟัง (ฟังเสียงตัวโน้ตดนตรีที่เล่น) การสัมผัส (ปลายนิ้วที่สัมผัสเครื่องดนตรี) การเคลื่อนไหว (การเคลื่อนไหวมือและนิ้วเพื่อทำ ให้เกิดเสียงดนตรี) พบว่าการฝึกดนตรีไประยะหนึ่งจะทำให้ประสาทสัมผัสที่รับความรู้สึกเฉพาะอย่างพัฒนาดีขึ้นไป เด็กจะเข้าใจความหมายของตัวโน้ตที่เห็น อ่านโน้ตเข้าใจความหมายดีกว่าเด็กที่ไม่เคยฝึกอ่านโน้ตดนตรีเป็นต้น ทั้งนี้ในการวิจัยได้มีการศึกษาเครื่องดนตรีที่เหมาะแก่การเรียนการสอนดนตรีสากล ได้แก่ มาร์ชชิ่งเบล หรือ เบล-ไลล่า ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีประเภทเครื่องกระทบ กำเนิดเสียงด้วยวิธีการตี และมีระดับเสียงที่แน่นอน สอดคล้องกับ ปรมินทร์ จำปาเกตุ (2564) กล่าวว่า เบล-ไลล่า เป็นเครื่องดนตรีที่มีระดับเสียงที่แน่นอน เป็นระนาดขนาดเล็กทำจากโลหะ จัดเรียงตามบันไดเสียง และเป็นเครื่องดนตรีที่เหมาะจะใช้เป็นเครื่องดนตรีเล่นเดี่ยวทำนองเพลงหรือใช้เล่นเพื่อเพิ่มสีสันให้กับวงดนตรีได้ นอกจากนี้ในการวิจัยยังได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความมั่นใจในตนเอง เพราะในการปฏิบัติฝึกซ้อมดนตรีหรือในการแสดงดนตรี นักเรียนจะต้องมีความมั่นใจในตนเอง จึงได้ศึกษาการสร้างความมั่นใจต่อการแสดงด้วยการจำ สอดคล้องกับ ภาวไล ตันจันทร์พงศ์ (2555) ได้กล่าวถึงการสร้างความมั่นใจในตนเองด้วยการจำในรูปแบบต่างๆ เช่น ความจำที่เกิดขึ้นจากกล้ามเนื้อ ความจำที่เกิดขึ้นจากการจำเสียง ความจำที่เกิดขึ้นจากการจำภาพ และความจำที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมถึงสิ่งที่ควรเตรียมตัวเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการแสดงดนตรีของนักเรียนและหลังจากสร้างความมั่นใจในตนเองแล้ว ก็จะสามารถทำการแสดงอย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

1. นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีความสามารถในการอ่านโน้ตดนตรีสากล หลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส สูงกว่าก่อนเรียน

2. นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีความสามารถในการปฏิบัติดนตรีสากล หลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส สูงกว่าก่อนเรียน

3. นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัสมีความมั่นใจในตนเอง อยู่ในระดับมาก

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาความสามารถในการอ่านโน้ตและปฏิบัติดนตรีสากล โดยใช้การจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส วิชาดนตรีสากลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน เขต 1 อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 8 โรงเรียน จำนวน 15 ห้อง นักเรียนทั้งหมด 347 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 โรงเรียนพัฒนวิทย์ จังหวัดนนทบุรี คือ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6/1 จำนวน 25 คน ได้กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random sampling) โดยวิธีการสุ่มจับฉลาก 1 โรงเรียน จากโรงเรียนในสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน เขต 1 อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี และสุ่มจับฉลาก 1 ห้องเรียน จากโรงเรียนพัฒนวิทย์ จังหวัดนนทบุรี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหารายวิชาดนตรี สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ตามหลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 เรื่อง เครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางดนตรี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(1) แผนการจัดการเรียนรู้การพัฒนาความสามารถการอ่านโน้ตและปฏิบัติดนตรีสากล โดยใช้การจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัสของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 5 แผน แผนละ 3 ชั่วโมง รวม 15 ชั่วโมง

(2) แบบประเมินความสามารถการในอ่านโน้ตดนตรีสากล

(3) แบบประเมินความสามารถในการปฏิบัติดนตรีสากล

(4) แบบสังเกตความมั่นใจในตนเอง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) ชี้แจงจุดประสงค์ของการวิจัยการพัฒนาความสามารถในการอ่านโน้ตและปฏิบัติดนตรีสากล โดยใช้การจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส วิชาดนตรีสากลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

(2) ให้นักเรียนทำการทดสอบเพื่อประเมินความสามารถการอ่านโน้ตและปฏิบัติดนตรีสากลก่อนเรียน

(3) ดำเนินกิจกรรม โดยใช้การจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส ตามแผนการจัดการเรียนรู้ 5 แผน จำนวน 15 ชั่วโมง เป็นจำนวน 5 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 3 ชั่วโมง

(4) ให้นักเรียนทำการทดสอบเพื่อประเมินความสามารถการอ่านโน้ตและปฏิบัติดนตรีสากล หลังเรียนด้วยการจัดการเรียนผ่านพหุประสาทสัมผัส และครูผู้สอน 2 ท่าน ประเมินความมั่นใจของนักเรียนด้วยการทำแบบสังเกตความมั่นใจในตนเอง

(5) เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติการวิเคราะห์ การหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้ Paired-Sample t-test

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการพัฒนาความสามารถในการอ่านโน้ตและปฏิบัติดนตรีสากล โดยใช้การเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส วิชาดนตรีสากลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการอ่านโน้ตดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ก่อนเรียนกับหลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการอ่านโน้ตดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ก่อนเรียนกับหลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส

การทดสอบ	จำนวน(n)	คะแนนเต็ม	$\overline{X}$	S.D.	df	t	p-value
ก่อนเรียน	25	20	13.12	2.666	24	7.666*	.000
หลังเรียน	25	20	17.40	2.986			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสามารถในการอ่านโน้ตดนตรีสากล โดยใช้การจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.666 และหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.986 เมื่อเปรียบเทียบความสามารถในการอ่านโน้ตดนตรีสากล โดยใช้การจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ก่อนเรียนกับหลังเรียนพบว่า หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การเปรียบเทียบความสามารถในการปฏิบัติดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ก่อนเรียนกับหลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการปฏิบัติดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ก่อนเรียนกับหลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส

การทดสอบ	จำนวน(n)	คะแนนเต็ม	$\overline{X}$	S.D.	df	t	p-value
ก่อนเรียน	25	20	12.92	2.629	24	18.857*	.000
หลังเรียน	25	20	18.48	2.383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยของความสามารถในการปฏิบัติดนตรีสากล โดยใช้การจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.629 และหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.383 เมื่อเปรียบเทียบความสามารถในการปฏิบัติดนตรีสากล โดยใช้การจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสามสัมผัส ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ก่อนเรียนกับหลังเรียนพบว่า หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการศึกษาความมั่นใจในตนเอง ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความมั่นใจในตนเอง ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส

ลำดับที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		$\overline{X}$	S.D.	
1	ความกล้าแสดงออก	2.92	0.28	มาก
2	ความกล้าในการตัดสินใจ	2.84	0.37	มาก
3	ความสมบูรณ์ของการแสดงดนตรี	2.84	0.37	มาก
4	ความมั่นคงทางจิตใจ	2.84	0.37	มาก
5	การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์	2.80	0.41	มาก
โดยรวม		2.85	0.36	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาความมั่นใจในตนเอง ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส โดยมีรูปแบบการวัดเป็นแบบประมาณค่า 3 ระดับ (Likert, 1967) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.00 หมายถึง มีความมั่นใจในตนเองอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 1.67 – 2.33 หมายถึง มีความมั่นใจในตนเองอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.66 หมายถึง มีความมั่นใจในตนเองอยู่ในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการศึกษาความมั่นใจในตนเอง ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัสอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=2.85) (S.D.=0.36) เมื่อพิจารณาเป็น

รายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความกล้าแสดงออก ($\overline{X}$=2.92) (S.D.=0.28) ความกล้าในการตัดสินใจ ($\overline{X}$=2.84) (S.D.=0.37) ความสมบูรณ์ของการแสดงดนตรี ($\overline{X}$=2.84) (S.D.=0.37) ความมั่นคงทางจิตใจ ($\overline{X}$=2.84) (S.D.=0.37) การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ($\overline{X}$=2.8) (S.D.=0.41) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาความสามารถในการอ่านโน้ตและปฏิบัติดนตรีสากล โดยใช้การจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส วิชาดนตรีสากลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีประเด็นในการอภิปราย ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการอ่านโน้ตดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ก่อนเรียนกับหลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส พบว่า หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีความสามารถในการอ่านโน้ตดนตรีสากล หลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส สูงกว่าก่อนเรียน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้วิจัยได้ศึกษาการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส และนำมาจัดการเรียนการสอนร่วมกับการเรียนวิชาดนตรีสากล ซึ่งการดำเนินกิจกรรมในชั้นเรียน โดยมีขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ดังนี้ 1) ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน เป็นการเตรียมให้แก่นักเรียนสู่กิจกรรมการเรียนการสอนโดยการสนทนาหรือถามความรู้เดิม และกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความสนใจในการเรียน 2) ขั้นดำเนินกิจกรรม ครูดำเนินกิจกรรมให้นักเรียนได้รับรู้การใช้ประสาทสัมผัสที่ใช้ในการอ่านโน้ตดนตรี โดยใช้ประสาทสัมผัสทางตา ด้านการมองเห็น หู ด้านการฟังเสียง และกายสัมผัส ด้านการสัมผัสผ่านผิวหนัง จะใช้ประสาทสัมผัส 2 อย่างขึ้นไปในการเรียนรู้ 3) ขั้นสรุป นักเรียนและครูลงข้อสรุป อภิปรายความคิดเห็นว่าได้ผลอย่างไร การอ่านโน้ตดนตรีดีขึ้นหรือไม่ โดยเด็กและครูร่วมกันสรุปจากการเรียนด้วยกิจกรรม สอดคล้องกับ อัมรา พรมสาขา ณ สกลนคร (2553) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำความคิดสร้างสรรค์ เป็นขั้นของการกระตุ้นความสนใจเพื่อนำมาคิดจินตนาการของเด็กให้พร้อมที่จะเรียนรู้โดยใช้วิธีการที่หลากหลาย ขั้นจินตนาการจากการรับสัมผัสขั้นรับรู้การสัมผัส เป็นกิจกรรมที่เน้นการกระทำ ทดลอง วิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากสื่อ ขั้นสรุป การอภิปรายและลงข้อสรุป ความรู้ที่ได้จาการรับรู้ การสังเกตสิ่งต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัสหลายทาง จึงเป็นการกระตุ้นนักเรียนให้มีความกระตือรือร้นและมีแรงจูงใจต่อการพัฒนาตนเองให้มากขึ้น

2. ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการปฏิบัติดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ก่อนเรียนกับหลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสามารถในการปฏิบัติดนตรีสากล โดยใช้การจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.629 และหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.383 เมื่อเปรียบเทียบความสามารถในการปฏิบัติดนตรีสากล โดยใช้การจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ก่อนเรียนกับหลังเรียนพบว่า หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 2 ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีความสามารถในการปฏิบัติดนตรีสากล หลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส

สูงกว่าก่อนเรียน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ที่ปฏิบัติดนตรีนั้นจะต้องรู้จักมีความเข้าใจในเรื่องเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางดนตรีได้ระดับหนึ่งแล้ว และสามารถฝึกซ้อมเพื่อให้เกิดความชำนาญจากการปฏิบัติจริง และได้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการสอนดนตรีของคาร์ล ออร์ฟ ที่ช่วยในเรื่องของการฝึกปฏิบัติของนักเรียนให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพงศ์ พุทธขาว (2564) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาแบบฝึกทักษะปฏิบัติดนตรีสากล (เครื่องเป่าวงโยธวาทิต) โดยประยุกต์ ตามแนวคิดของดาลโครซ ออร์ฟ และโคดาย เพื่อเสริมสร้างทักษะการปฏิบัติ เครื่องดนตรีสากล สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยแบบฝึกทักษะ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

3. ผลการศึกษาความมั่นใจในตนเอง ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หลังได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัสอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=2.85) (S.D.=0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความกล้าแสดงออก ($\overline{X}$=2.92) (S.D.=0.28) ความกล้าในการตัดสินใจ ($\overline{X}$=2.84) (S.D.=0.37) ความสมบูรณ์ของการแสดงดนตรี ($\overline{X}$=2.84) (S.D.=0.37) ความมั่นคงทางจิตใจ ($\overline{X}$=2.84) (S.D.=0.37) การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ($\overline{X}$=2.8) (S.D.=0.41) ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 3 ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัสมีความมั่นใจตนเอง อยู่ในระดับมาก ในการวิจัยได้ศึกษาถึงความมั่นใจในตนเอง โดยวัดความมั่นใจทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความกล้าแสดงออก ด้านความกล้าในการตัดสินใจ ด้านความสมบูรณ์ของการแสดงดนตรี ด้านความมั่นคงทางจิตใจ และด้านการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งในการสร้างความมั่นใจในตนเองนักเรียนจะได้เรียนรู้การจำในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการฝึกซ้อมดนตรีของตนเอง สอดคล้องกับ ภาวไล ตันจันทร์พงศ์ (2555) ได้กล่าวถึงการสร้างความมั่นใจในตนเองด้วยการจำในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ความจำที่เกิดขึ้นจากกล้ามเนื้อ เกิดจากการจำการกระทำซ้ำ ๆ ความจำที่เกิดขึ้นจากการจำเสียง คือความสามารถในการจำเสียงของบทเพลง ความจำที่เกิดขึ้นจากการจำภาพ เป็นการที่ผู้แสดงสามารถจำโน้ตได้เสมือนวางที่ตรงหน้า ความจำที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ เกิดขึ้นจากการศึกษาและวิเคราะห์เพลง โครงสร้าง ประโยคเพลง และเมื่อนักเรียนมีความมั่นใจมากขึ้น จะสามารถฝึกทักษะหรือเครื่องดนตรีสากล ได้ด้วยความรู้สึกง่ายและสนุกสนาน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การนำผลการวิจัยไปใช้ ผู้สอนควรปรับให้เหมาะสมกับบริบทของโรงเรียน สภาพชั้นเรียน คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ปรับเครื่องมือให้เหมาะสมกับความพร้อมของนักเรียน แบ่งกิจกรรมให้เหมาะสมกับระยะเวลา และอาจนำสื่อหรือเครื่องดนตรีที่หลากหลายประเภทมาใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพิ่มเติม

2. ควรจัดกิจกรรมทั้งรูปแบบเดี่ยวและรูปแบบกลุ่ม เพื่อให้นักเรียนมีปฏิสัมพันธ์ รู้จักการช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายในกลุ่มดำเนินกิจกรรม รู้จักตั้งเป้าหมายด้วยตนเอง รู้หน้าที่และรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส กับตัวแปรอื่น ๆ เช่น การศึกษาดนตรีประเภทอื่นหรือเครื่องดนตรีชนิดอื่น

2. ควรมีการใช้การจัดการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัสร่วมกับวิชาอื่น หรือระดับชั้นอื่น เพื่อพัฒนาหรือเสริมสร้างทักษะด้านอื่น และยืนยันประสิทธิผลของการจัดการเรียนรูปแบบนี้

3. ควรนำรูปแบบการเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัสมาประยุกต์ใช้ในกับรูปแบบการเรียนการสอนแบบอื่น ๆ และนำมาปรับใช้กับเครื่องดนตรีประเภทอื่นเพื่อช่วยในการจัดกิจกรรมให้หลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

จินดารัตน์ วรยศ. (2564). การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดพหุประสาทสัมผัส เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการอ่าน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 [ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร].

ธีรพงศ์ พุทธขาว.(2564). การพัฒนาแบบฝึกทักษะปฏิบัติดนตรีสากล (เครื่องเป่าวงโยธวาทิต) โดยประยุกต์ ตามแนวคิดของดาลโครซ ออร์ฟ และโคดาย เพื่อเสริมสร้างทักษะการปฏิบัติ เครื่องดนตรีสากล สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนหนองโนประชาสรรค์. Journal of RoiKaensarn Academi. 6(6). 137-152.

นวลจันทร์ จุฑาภักดีกุล. (2558). การเรียนรู้ผ่านพหุประสาทสัมผัส. สารานุกรมศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 50. 62-68.

ปรมินทร์ จำปาเกตุ. (2564). การพัฒนาทักษะการเล่นเครื่องดนตรี เบล-ไลล่า โดยใช้รูปแบบการสอนทักษะปฏิบัติของเดวีส์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม]. สำนักงานบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ภาวไล ตันจันทร์พงศ์. (2555). การสร้างความมั่นใจสำหรับการแสดงเดี่ยว. วารสารดนตรีรังสิต. 7(1). 40-47.

รัตติยา บุญหลง และคณะ. (2563). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องสัญลักษณ์ทางดนตรีสากล ด้วยการเรียนเชิงรุก โปรแกรม Music Learning ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ กรุงเทพมหานคร.วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์, 21(1), 2.

อัมรา พรมสาขา ณ สกลนคร. (2553). การพัฒนากิจกรรมความคิดสร้างสรรค์โดยใช้ พหุสัมผัสเพื่อเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ ของเด็กอนุบาลปีที่ 2. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร].

อิสระ กีตา (2561). ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยชุดการสอนการอ่านเขียนโน้ตดนตรีสากลขั้นพื้นฐาน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาช่วงชั้นที่ 2 โรงเรียนอนุบาลทัพทัน. วารสารชุมชนวิจัย. 12(3). 177-184.

Likert, R. (1967). “The Method of Constructing and Attitude Scale,” in Attitude Theory and Measurement. New York Wiley & Son. 90-95.

072

การมีส่วนร่วมของประชาชนตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมในพื้นที่ที่ขอประทานบัตรทำเหมืองแร่: กรณีศึกษาโครงการทำเหมืองชนิดแร่ควอตซ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

Public participation according to the announcement of the Ministry of Industry in mining area: a case study of the quartz mining project in Suphanburi province.

ชนาภัทร หมื่นระวัง[1] คนางค์ คันธมธุรพจน์[2] และ ธเนศ เกษศิลป์[3]

[1]คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, chanapat.mue@student.mahidol.ac.th

[2]คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, kanang.kan@mahidol.ac.th

[3]คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, tanet.ket@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมในพื้นที่ที่ขอประทานบัตรทำเหมืองแร่ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 13 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบความเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักกับหลักการพื้นฐานของการจัดการมีส่วนร่วมของประชาชน 4S ได้แก่ การเริ่มต้นเร็ว ครอบคลุมผู้ที่เกี่ยวข้อง ความจริงใจ และวิธีการที่เหมาะสม ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมในพื้นที่ที่ขอประทานบัตรทำเหมืองแร่เป็นไปตามหลักการพื้นฐานของการจัดการมีส่วนร่วมเพียงบางส่วน การวิจัยนี้เสนอให้เจ้าของโครงการให้ข้อมูลทั้งผลดีและผลกระทบจากโครงการแก่ผู้มีส่วนได้เสีย และใช้วิธีการมีส่วนร่วมมากกว่าหนึ่งเทคนิคเพื่อรองรับประชาชนมีโอกาสแสดงความเห็นผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วมของประชาชนตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม, ประทานบัตรทำเหมืองแร่, สุพรรณบุรี

Abstract

This research evaluated the effectiveness of public participation according to the announcement of the Ministry of Industry in the area requesting a mining concession. The researcher employed qualitative approach and collected data by using an in-depth interview with 13 key-informants who actively engaged in the public participation process. Data were analyzed by examining 4s principles of public participation; 1) starting early, 2) stakeholder, 3) sincerity, and 4) suitability. The results found that the public participation partly met the criteria of meaningful participation. This study suggests the project owner to provide both

positive and negative information to affected people. In addition, the EIA practitioners should apply more than one involvement technique to ensure that people feel comfortable expressing their honest opinions about the project.

Keywords: PUBLIC PARTICIPATION ACCORDING TO THE ANNOUNCEMENT OF THE MINISTRY OF INDUSTRY, MINING, SUPHANBURI

บทนำ

การนำทรัพยากรแร่มาพัฒนาจะต้องดำเนินขั้นตอนการขออนุญาตประทานบัตรเพื่อการขอเปิดทำเหมืองแร่ (กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, 2560) โดยผู้ขอประทานบัตรต้องจัดทำรายงานการศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (EIA) เสนอต่อหน่วยงานพิจารณาคือ สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) เพื่อให้ความเห็นชอบ เมื่อรายงาน EIA ได้รับการเห็นชอบแล้ว ผู้ขอประทานบัตรจึงสามารถดำเนินการต่อในส่วนขั้นตอนการอนุญาตจากกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (กพร.) ขั้นตอนหนึ่งในการขออนุญาตประทานบัตรการทำเหมืองแร่กำหนดให้ผู้ขอประทานบัตรจัดการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้เกิดความรับรู้รับทราบข้อมูลและสอบถามรวมถึงให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดข้อวิตกกังวลต่างๆ

แต่เดิม โครงการเหมืองแร่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมผ่านการรับฟังความเห็นตามแนวทางดำเนินงานของพระราชบัญญัติแร่ปี 2510 โดยให้ผู้ขอประทานบัตรแสดงรายละเอียดโครงการผ่านการปิดประกาศเพียง 20 วัน และกำหนดให้ทำประชาคมหมู่บ้าน เพื่อนำความคิดเห็น หรือมติที่ประชุมประชาคมหมู่บ้าน ส่งให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) พิจารณา โดย กพร. จะนำข้อมูลทั้งหมดมาใช้ประกอบการพิจารณาออกประทานบัตร (พระราชบัญญัติแร่, 2510) อย่างไรก็ตาม โครงการเหมืองแร่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนมากกว่าโครงการประเภทอื่น และมีความขัดแย้งระหว่างชุมชนและผู้ขอประทานบัตรจนนำมาสู่การคัดค้านโครงการบ่อยครั้ง (สำนักนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2566) ดังนั้น กระทรวงอุตสาหกรรมจึงมีการออกประกาศ เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการรับฟังความคิดเห็นของชุมชนในพื้นที่ที่ขอประทานบัตร พ.ศ. 2561 เพื่อให้เจ้าพนักงานอุตสาหกรรมแร่ประจำท้องที่ดำเนินการมีส่วนร่วมของประชาชนเพิ่มเติมจากการมีส่วนร่วมใน EIA โดยกำหนดให้ผู้ขอประทานบัตรต้องปิดประกาศในเขตพื้นที่ที่ยื่นขอประทานบัตรอย่างเปิดเผย และดำเนินการอภิปรายสาธารณะเพื่อรับฟังความคิดเห็นของชุมชนในพื้นที่ที่ขอประทานบัตร โดยเชิญผู้แทนองค์กรเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมเข้าร่วมสังเกตการณ์ด้วย หากการอภิปรายสาธารณะมีความเห็นขัดแย้งจนไม่สามารถหาข้อยุติได้ จะต้องดำเนินการขอประชามติจากประชาชนในพื้นที่ (กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, 2561)

การมีส่วนร่วมของประชาชนตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมในพื้นที่ที่ขอประทานบัตรทำเหมืองแร่นั้น เพิ่งเริ่มดำเนินการหลังจากประกาศปี พ.ศ. 2561 และยังไม่มีการศึกษาเพื่อประเมินว่าการดำเนินงานการมี

ส่วนร่วมของประชาชนตามประกาศนี้เป็นไปตามหลักการมีส่วนร่วมที่มีความหมายหรือไม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาการมีส่วนร่วมตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมในพื้นที่ที่ขอประทานบัตรทำเหมืองแร่ โดยเลือกศึกษาการมีส่วนร่วมของโครงการทำเหมืองชนิดแร่ควอตซ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีความอ่อนไหวด้านพื้นที่ตั้งที่อยู่ใกล้เคียงกับแหล่งต้นน้ำที่ใช้อุปโภค-บริโภค และการเกษตร เขตป่าสงวนแห่งชาติ และรอยต่อกับเขตอุทยานแห่งชาติ และการดำเนินการรับฟังความคิดเห็นตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม (บริษัท เอ บี อี เอ็น เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด, 2561)

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม

หลักการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม จัดทำขึ้นเพื่อปรับปรุงหลักเกณฑ์ต่างๆ ในการรับฟังความคิดเห็นเพื่อให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติแร่ พ.ศ.2560 โดยสาระสำคัญในการจัดทำหลักเกณฑ์ตามประกาศนั้น ประกอบไปด้วย ขั้นตอนก่อนการรับฟังความคิดเห็น เช่น การประกาศพื้นที่ที่ขอประทานบัตร การเชิญกลุ่มเป้าหมาย และการประชาสัมพันธ์การประชุมรับฟังความคิดเห็น ขั้นตอนหลังการประชุม ประกอบไปด้วย การจัดทำรายงานเสนอต่อผู้มีอำนาจในการให้ความเห็น การส่งคืนข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น จึงถือได้ว่าการดำเนินกิจกรรมนั้นได้จัดขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโครงการเหมืองแร่ การขอความคิดเห็นจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีการและขั้นตอนต่างๆนั้น ได้กำหนดแนวทางและการจัดการที่ชัดเจน เพื่อเป็นกรอบระยะเวลาในการขออนุญาตประทานบัตรและเพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมการตัดสินใจร่วมกันรวมไปถึงการเสนอแนะเงื่อนไขต่างๆเพื่อนำไปสู่การกำหนดมาตรการป้องกันที่จะเกิดขึ้นต่อโครงการเหมืองแร่ในอนาคต โดยสามารถสรุปขั้นตอนการรับฟังความเห็นได้ ดังนี้

1) เจ้าพนักงานอุตสาหกรรมแร่ประจำท้องที่แจ้งเรื่องราวการขอประทานบัตรที่จะจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นไปยัง อปท.ในพื้นที่ที่ขอประทานบัตรภายใน 7 วันหลังจากการปิดประกาศการขอประทานบัตร

2) ให้เจ้าพนักงานอุตสาหกรรมแร่ประจำท้องที่ประสานผู้ใหญ่บ้านเพื่อกำหนดวัน เวลา และสถานที่ โดยให้คำนึงถึงความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางของผู้เข้าร่วมรับฟังความคิดเห็น

3) ดำเนินการรับฟังความคิดเห็นตามประกาศกระทรวงฯ ให้แล้วเสร็จภายใน 60 วัน นับแต่วันที่ครบกำหนดระยะเวลาปิดประกาศการขอประทานบัตร โดยผู้เข้าร่วมรับฟังความเห็นต้องประกอบด้วย

3.1) ประชาชนทุกหมู่บ้านในเขตชุมชนในพื้นที่ที่ขอประทานบัตรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน

3.2) ผู้แทนที่จากองค์กรเอกชนที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอันเป็นที่ตั้งของโครงการ

3.3) เจ้าหน้าที่สำนักงานอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่เขตพื้นที่

4) ประกาศนี้กำหนดให้ต้องข้อมูลเกี่ยวกับโครงการทำเหมืองแร่ ดังต่อไปนี้ 1) วิธีการทำเหมือง 2) ขอบเขตพื้นที่ที่จะทำเหมืองและกิจกรรมเกี่ยวเนื่อง 3) การใช้แหล่งทรัพยากรและสาธารณูปโภคร่วมกับท้องถิ่น 4) ผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ 5) ผลกระทบและแนวทางป้องกันแก้ไขผลกระทบ

5) ปิดประกาศกำหนดวัน เวลา และสถานที่ที่จัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นไว้โดยเปิดเผยเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนเริ่มดำเนินการรับฟังความคิดเห็น ประสานผู้ใหญ่บ้านในพื้นที่ที่ขอประทานบัตร เพื่อให้ประชาสัมพันธ์ผ่านหอกระจายข่าวของชุมชน และประกาศผ่านเครือข่ายสารสนเทศที่กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่จัดให้มีขึ้น เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนเริ่มดำเนินการรับฟังความคิดเห็น

6) เมื่อมีการรับฟังความคิดเห็นของชุมชนเสร็จสิ้นแล้ว ให้เจ้าพนักงานอุตสาหกรรมแร่ประจำท้องที่จัดทำรายงานผลการรับฟังความคิดเห็นให้แล้วเสร็จภายใน 15 วัน และนำรายงานไปปิดประกาศให้ทราบโดยทั่วกัน และส่งรายงาน ให้ผู้ออกประทานบัตรภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ได้จัดทำรายงานเสร็จสิ้น

7) คำขอประทานบัตรใด ซึ่ง อปท.พื้นที่ที่ขอประทานบัตรยังไม่เคยมีความเห็นเกี่ยวกับการขอประทานบัตรในพื้นที่นั้น ให้ส่งรายงาน ไปให้ อปท.เพื่อขอความคิดเห็นกรณีที่ประชาชนที่เข้าร่วมรับฟังความคิดเห็นไม่เห็นด้วยกับการทำเหมือง หากสามารถวินิจฉัยข้อห่วงใยซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ประชาชนในชุมชนไม่เห็นด้วยกับการทำเหมืองในพื้นที่นั้นจนได้ข้อยุติ ให้สั่งเจ้าพนักงานอุตสาหกรรมแร่ประจำท้องที่ดำเนินการตามคำขอประทานบัตรต่อไป หากผู้ออกประทานบัตรไม่สามารถจะวินิจฉัยได้ข้อยุติ ให้เจ้าพนักงานอุตสาหกรรมแร่ประจำท้องที่จัดให้มีการทำประชามติต่อไป

2. หลักการพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของประชาชน

ในแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2562) กำหนดหลักการพื้นฐานของการจัดการมีส่วนร่วมของประชาชนที่เจ้าของโครงการควรปฏิบัติตาม ประกอบด้วยหลักการ 4S ได้แก่

(1) Starting Early (การเริ่มต้นเร็ว) เจ้าของโครงการต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ระยะเริ่มต้นของโครงการ ต้องมีการให้ข้อมูล เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น และนำความเห็นของประชาชนมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ นอกจากนี้ ประชาชนควรเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดทางเลือกโครงการเพื่อนำความเห็นจากประชาชนมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาโครงการ

(2) Stakeholders (ความครอบคลุมผู้ที่เกี่ยวข้อง) หลักการสำคัญของการมีส่วนร่วม ประชาชนทุกกลุ่มควรเข้ามามีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง ได้แก่ ผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงซึ่งต้องให้น้ำหนักในการรับฟังข้อมูลและปรึกษาหารือเป็นลำดับแรก ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ให้ความสนใจในโครงการ ซึ่งจะทำให้โครงการได้รับการยอมรับมากขึ้นในระยะยาว

(3) Sincerity (ความจริงใจ) การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่มีความละเอียดอ่อน ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดกระบวนการมีส่วนร่วมและประชาชน เป็นมิติที่มีความสำคัญในการบริหารจัดการการมีส่วนร่วมให้ประสบผลสำเร็จ โดยเจ้าของโครงการและผู้อนุมัติต้องจัดกระบวนการอย่างจริงใจ เปิดเผย ปราศจากอคติ และมีการสื่อสารสองทางอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอที่จะตอบสนองต่อความสงสัยของผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงควรแจ้งความก้าวหน้าหรือการเปลี่ยนแปลงของโครงการอย่างต่อเนื่อง

(4) Suitability (วิธีการที่เหมาะสม) เจ้าของโครงการต้องเลือกเทคนิคหรือรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากประเภทและขนาดของโครงการความหลากหลาย รวมถึงลักษณะที่แตกต่างกันของพื้นที่และของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนความแตกต่างด้านวัฒนธรรม สังคม และค่านิยม ระดับความสนใจของชุมชนในประเด็น หรือโครงการ ความสามารถและความพร้อม รวมทั้งข้อจำกัดของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดกระบวนการมีส่วนร่วม

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลหลัก 13 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน 1 คน ตัวแทนประชาชนฝ่ายคัดค้านจำนวน 5 คน ฝ่ายสนับสนุนจำนวน 5 คน ตัวแทนเจ้าหน้าที่ กพร.ส่วนกลาง ที่มีตำแหน่งในฝ่ายบริหารและนโยบาย 1 คน และตัวแทนเจ้าหน้าที่ กพร.ส่วนภูมิภาค ฝ่ายปฏิบัติการ 1 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แนวคำถามประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการดำเนินงานตามประกาศอุตสาหกรรมกำหนดควรเพิ่มเติมการดำเนินการใดเพื่อให้รับทราบถึงกิจกรรมการรับฟังความคิดเห็นที่จะดำเนินการ 2) ข้อมูลที่นำเสนอเพียงพอหรือควรเพิ่มเติมข้อมูลด้านใดเพื่อความเพียงพอในการให้ข้อมูลที่เข้าถึงประชาชนให้ได้มากที่สุด 3) กลุ่มเป้าหมายในการรับฟังความคิดเห็นตามประกาศมีความเพียงพอและครอบคลุมต่อการดำเนินการรับฟังความคิดเห็นหรือไม่ 4) วิธีการดำเนินการรับฟังความคิดเห็นโดยจัดเวทีประชุมเพียงพอหรือไม่

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลการวิจัยกับหลักการพื้นฐานของการจัดการมีส่วนร่วมของประชาชนที่เจ้าของโครงการควรปฏิบัติตาม 4S ว่าการดำเนินการมีส่วนร่วมของประชาชนตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นไปตามหลักการเหล่านี้อย่างไรบ้าง

ผลการวิจัย

การขออนุญาตประทานบัตรเหมืองแร่ได้ดำเนินการตามขอกฎหมายที่กำหนด พบว่า การขออนุญาตทำเหมืองตาม พรบ.แร่ 2560 ในขั้นตอนการรับฟังความคิดเห็นของหน่วยงานอนุญาตเกิดการคัดค้านจากการจัดรับฟังความคิดเห็นทั้ง 2 ครั้ง ซึ่งในกระบวนการของการรับฟังความคิดเห็นของรายงาน EIA พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการขออนุญาตทำเหมือง มีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนก่อนการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นตามประกาศอุตสาหกรรม

ตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ให้ข้อคิดเห็นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ไม่มีรายละเอียดที่มากเพียงพอที่จะทำให้เห็นผลดีหรือผลเสียมากพอในการติดสินใจโครงการดังกล่าว รวมถึงไม่มีการประเมินรายละเอียด และการกำหนดกลุ่มประชาชนทั้งที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้รับไม่ครอบคลุม ส่วนการประสานงานกับผู้นำชุมชนไม่พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ข้อมูลหรือมีข้อเสนอแนะ

2. การให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการ

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนชุมชน ให้ข้อมูลว่าข้อมูลรายละเอียดโครงการที่กำหนดตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมไม่เพียงพอต่อการรับรู้การจัดตั้งโครงการทำเหมือง เนื่องจากข้อมูลที่ให้เป็นข้อมูลชี้นำที่ให้เฉพาะข้อมูลด้านบวกของโครงการ ไม่พบว่ามีข้อมูลผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมหรือมาตรการที่เพียงพอสำหรับการป้องกันผลกระทบที่มากพอที่จะลดผลกระทบได้ รวมถึงไม่มีรายละเอียดข้อมูลด้านป่าไม้-สัตว์ป่า ซึ่งที่ตั้งพื้นที่โครงการยังคงมีสภาพป่าไม้จึงควรมีรายละเอียดประกอบ รวมถึงวิธีการทำเหมืองต้องมีแนวทางที่ชัดเจนว่ามีวิธีการทำเหมืองแบบใดซึ่งจะต้องให้ข้อมูลให้ตรงกัน

3. กลุ่มเป้าหมายในการรับฟังความคิดเห็นตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายตามประกาศกระทรวงฯ ไม่ครอบคลุมโดยเฉพาะประชาชนที่เข้าไปใช้ประโยชน์บริเวณพื้นที่โครงการหรือพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ตั้งโครงการเพื่อให้ได้รับข้อมูลการตัดสินใจต่อโครงการอย่างรอบด้านและครบถ้วน

4. วิธีการรับฟังความคิดเห็น

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นว่าการวิธีการรับฟังความคิดเห็นโดยการจัดเวทีอภิปรายเป็นการเปิดโอกาสในการรับฟังความเห็นจากประชาชน แต่ควรเพิ่มเติมวิธีอื่นๆ เช่น อาจเพิ่มเติมการรับฟังความเห็นมากกว่า 1 ครั้ง การให้ทำแบบสัมภาษณ์หรือการลงความเห็นหลังจากการประชุมเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางอื่นๆรองรับให้กับประชาชนที่มิได้แสดงความคิดเห็นในเวทีประชุม

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยศึกษาโครงการนี้ได้ดำเนินการตามข้อกฎหมายและแนวทางที่กำหนดไว้ทุกประการ พบว่าจากการนำเสนอรายงาน EIA (4S) ได้ผ่านกระบวนการพิจารณาจากคณะกรรมการ (คชก.) มาแล้วเมื่อปี 2561 ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ได้ให้ข้อคิดเห็น “เห็นด้วยการกับการขออนุญาตเพื่อทำเหมือง” แต่เมื่อเข้าสู่กระบวนการรับฟังความคิดเห็นตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม พบว่า เกิดข้อพิพาทคัดค้านของประชาชนจึงยังไม่สามารถเปิดการทำเหมืองได้ ดังนั้น ในการอภิปรายผลวิจัยจึงนำแนวทางการมีส่วนร่วมของ สผ. และหลักเกณฑ์ตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมนำมาเปรียบเทียบกระบวนการของแต่ละขั้นตอนเพื่อปรับปรุงขั้นตอนให้ครบถ้วนสมบูรณ์และเป็นที่ยอมรับสำหรับกรณีโครงการบางแห่งอาจมีผลกระทบเกิดขึ้นในลักษณะเดียวกันสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) การเริ่มต้นเร็ว (Starting Early) คือ ตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ ต้องเริ่มให้ข้อมูล เพื่อให้เกิดการแสดงความเห็น ก่อนนำข้อมูลมาตัดสินใจให้ความเห็นต่อโครงการ ซึ่งหากยิ่งเริ่มต้นโครงการเร็วจะยิ่งทำให้ประชาชนได้มีเวลาในการทบทวนรายละเอียดโครงการและมีข้อคิดเห็นต่อการนำเสนอทางเลือกและมาต รการป้องกันมากขึ้น ทั้งนี้ในกระบวนการนี้สามารถเปรียบเทียบขั้นตอนของประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ที่กำหนดให้เจ้าหน้าที่อุตสาหกรรมจังหวัดการแจ้งเรื่องราวการขอทำเหมืองไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและปิด

ประกาศที่ตั้งโครงการโดยแสดงรูปแผนที่ตั้งโครงการไว้ชัดเจน และแจ้งต่อไปยังผู้ใหญ่บ้านที่ตั้งโครงการทำเหมือง

จะเห็นได้ว่าขั้นตอนนี้ตามหลักการนั้นเป็นกระบวนการที่ทำได้รวดเร็วและมีระยะเวลาที่ชัดเจนแน่นอน แต่จากการสัมภาษณ์พบว่า ประชาชนฝ่ายสนับสนุนจำนวน 4 ตัวอย่าง ใน 13 ตัวอย่าง ได้ให้ข้อคิดเห็นโดยสรุปคือ การเริ่มต้นเร็วโดยการประชาสัมพันธ์รายละเอียดโครงการนั้นยังมีข้อมูลได้ไม่มากพอประชาชนได้รับทราบข้อมูลรายละเอียดโครงการตามป้ายประกาศและจากเอกสารที่ส่งแนบมากับหนังสือเชิญประชุมเป็นระยะเวลาสั้นไม่เพียงพอต่อการพิจารณาตัดสินใจและการเผยแพร่ข้อมูลยังไม่ครอบคลุมและทั่วถึงโดยประชาชนตัวอย่างได้เสนอให้มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อโซเชี่ยลช่องทางต่างๆ หรือให้เพิ่มเติมการเข้าถึงข้อมูลโดยการติดป้ายประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นในหลายๆจุดในพื้นที่ชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัคนา คำเจริญ กล่าวว่า การรับรู้รายละเอียดโครงการ หากขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ จะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ไม่ทราบการดำเนินงานในแต่ละครั้งว่าจะมีการทำอะไรอย่างไรเมื่อไหร่ การได้ศึกษาข้อมูลก่อนจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ได้ประโยชน์บรรลุไปถึงเป้าหมายและสามารถนำมาประกอบในการพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขรายละเอียดต่างๆ เป็นการแสดงข้อเท็จจริงของหน่วยงานภาครัฐซึ่งเป็นตัวแทนของประชาชนที่มีหน้าที่เป็นผู้จัดการมีส่วนร่วมและเอกชนที่แสดงความจริงใจต่อการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและสอดคล้องซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มานิดา เฟื่องชูนุช และจุฑารัตน์ ชมพันธุ์ (2560) กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายมีปัญหาการทำความเข้าใจกับรายละเอียดโครงการบางข้อมูลที่เป็นข้อมูลทางเทคนิคและการได้รับข้อมูลนั้นยังไม่สามารถนำไปตัดสินใจให้กับโครงการได้ เนื่องจากข้อมูลที่ให้กับประชาชนบางส่วนเป็นการให้เห็นแต่ด้านดีต่อการเกิดขึ้นของโครงการไม่มีข้อมูลที่ครอบคลุมรอบด้านทั้งผลดีผลเสียและแนวทางแก้ไขที่เพียงพอจะตัดสินใจได้

2) กลุ่มเป้าหมาย (Stakeholders) การลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย เป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งผลไปสู่ความสำเร็จบรรลุเป้าหมายได้ หากวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามประ กาศกระทรวงอุตสาหกรรมฯ ปี 2561 ที่กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1. ประชาชนทุกคนในชุมชนที่อยู่ในเขตพื้นที่ที่ขอประทานบัตร ต้องมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านไม่น้อยกว่าเก้าสิบวันนับถึงวันที่จัดให้มีการรับฟังความคิดเห็น 2. NGO จัดตั้งขึ้นกิจกรรมทางสิ่งแวดล้อมมีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่ตั้งโครงการ 3. เจ้าหน้าที่จาก กพร. ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เมื่อพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดพบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทุกคนในชุมชนที่อยู่ในเขตพื้นที่ที่ขอประทานบัตร ยังพบว่ามีการคัดค้านร้องเรียนในกระบวนการนี้โดยมีปัจจัยหลักที่มาจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไม่ครอบคลุมเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ การใช้ประโยชน์ภายในพื้นที่ บริบทชุมชนวัฒนธรรมและสภาพสิ่งแวดล้อม จึงเกิดกระบวนการขัดแย้งและต่อต้าน

ซึ่งเมื่อพิจารณาผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าการกำหนดกลุ่มดังกล่าวมีความเหมาะสมและครอบคลุมผู้ได้รับผลกระทบ 4 ตัวอย่าง ใน 13 ตัวอย่าง โดยเป็นเจ้าหน้าที่ราชการ ผู้นำชุมชนและประชาชนฝ่ายสนับสนุนที่มีความเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายควรพิจารณาถึงประชาชนที่มีการอยู่อาศัยมานาน ใช้ประโยชน์ที่ดินทำกินบริเวณพื้นที่มานานแต่มิได้มีชื่อในทะเบียนบ้านก็ควร

ได้รับการพิจารณาให้เข้ามามีส่วนร่วมการแสดงความเห็นด้วยเช่นกัน ส่วนที่เหลือ 9 ตัวอย่าง ใน 13 ตัวอย่าง ทั้งที่เป็นเจ้าหน้าที่ราชการ ประชาชนฝ่ายคัดค้านและประชาชนฝ่ายสนับสนุนเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไม่มีความเพียงพอเนื่องจากเห็นว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการทำเหมืองเกิดขึ้นเป็นวงกว้างมีผู้ได้รับผลกระทบตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง ไม่มีความสอดคล้องกับผลกระทบจากโครงการที่อาจเกิดขึ้น ในการนี้ผู้วิจัยเห็นด้วยกับจุฑารัตน์ ชมพันธุ์ ที่เสนอว่ากลุ่มเป้าหมายต้องจัดทำด้วยความรอบคอบและชัดเจน เพื่อป้องกันมิให้กระบวนการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะวิธีการอภิปรายการประชาคม กลายเป็นเพียงความเห็นที่มาจากกลุ่มที่ได้ผลประโยชน์มากกว่ากลุ่มที่เสียงผลประโยชน์ซึ่งมิได้ถูกกำหนดให้มีสิทธิ์ในการแสดงความเห็นหรือตัดสินใจ

ทั้งนี้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายต้องพิจารณาถึงผู้ที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรจากพื้นที่ตั้งโครงการหรือใกล้เคียง รวมไปถึงผู้ที่ได้รับผลกระทบสุขภาพและผลกระทบทางเศรษฐกิจสังคมอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นผู้ที่มิได้มีความเกี่ยวเนื่องจากการเป็นราษฎรในพื้นที่ตั้งโครงการหรือมีที่ตั้งอยู่อาศัยใกล้เคียงจะต้องคำนึงถึงและจัดหาวิธีเยียวยาให้เหมาะสม เนื่องจากเป็นกลุ่มเปราะบาง เป็นกลุ่มที่ไร้อำนาจการต่อรอง ไร้ทางเลือกในการดำรงชีวิต และถูกมองข้ามจากกลุ่มอื่นในสังคม จึงได้รับผลกระทบในระดับสูง ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความเปราะบางในโครงการ ผู้จัดทำการมีส่วนร่วมหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการออกกฎหมายหรือนโยบาย จะต้องส่งเสริมการให้สิทธิหรือกำหนดมาตรการพิเศษในการรองรับกลุ่มเปราะบางให้ข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจกับโครงการด้วย

3) ความจริงใจโปร่งใส (Sincerity) ความจริงใจและความโปร่งใสมิได้มีแค่เฉพาะผู้ประกอบการ ความจริงใจนี้เกี่ยวเนื่องตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มตั้งแต่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องต่อกระบวนการของโครงการนั้นๆ รวมไปถึงคณะผู้พิจารณาโครงการและหน่วยงานอนุญาต จะต้องสามารถตรวจสอบได้ ทั้งเจ้าของโครงการ กลุ่มเป้าหมายและหน่วยงานอื่นๆ ตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมฯ ได้กำหนดให้มีการนำเสนอข้อมูลของโครงการตั้งแต่กระบวนการเชิญให้ประชาชนเข้าร่วมประชุมโดยกำหนดให้มีหัวข้อ 1. วิธีการทำเหมือง 2. ขอบเขตพื้นที่ที่จะทำเหมืองและกิจกรรมเกี่ยงเนื่อง 3. การใช้แหล่งทรัพยากรและสาธารณูปโภคร่วมกับท้องถิ่น 4. ผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ และ 5. ผลกระทบและมาตรการป้องกัน

จากข้อคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างโดยสรุปพบว่า มีเพียงหน่วยงานราชการ 2 ตัวอย่างที่เห็นว่าข้อมูลมีความเพียงพอ สำหรับประชาชนฝ่ายค้านและฝ่ายสนับสนุนทั้งหมดรวมถึงผู้นำชุมชนได้ให้ข้อคิดเห็นว่า ข้อมูลที่นำเสนอมาไม่เพียงพอและเป็นข้อมูลที่เป็นการชี้นำจนเกินไปและข้อมูลที่ให้มาในเรื่องวิธีการทำเหมืองไม่ตรงกับที่นำเสนอในเวทีประชุม สอดคล้องกับมารศรี บัวชุม (2554) ที่กล่าวว่า ความโปร่งใสความจริงในการทำงานนั้น ต้องมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจซึ่งกันและกันของบุคคลในแต่ละขั้นตอน ต้องให้ข้อมูลจริงใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2551) ที่พบว่า การเข้าถึงข้อมูลจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนต่างๆทางกฎหมาย แต่ด้วยสถานการณ์ทางการเมืองและระบบราชการ ทำให้มีความจำเป็นต้องปิดบังข้อมูลที่แท้จริงหรือบิดเบือนข้อมูล ตามหลักความโปร่งใสหน่วยงานจะต้องให้ข้อมูลหรือผลการตรวจสอบติดตามที่เป็นข้อเท็จจริงถูกต้องไม่ปรุงแต่ง และสามารถให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนมราวนใจรับทราบข้อมูลที่ต้องการได้ ทั้งนี้เมื่อมีการทำข้อมูลที่สื่อสารต่อผู้รับให้เข้าใจง่ายได้และสนับสนุนให้มีการเผยแพร่ข่าวสารหลากหลาย

ช่องทางที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนได้รับรู้ข้อมูลที่ง่ายขึ้นซึ่งถือว่าเป็นการแสดงความจริงใจต่อผู้รับสารข้อมูลอย่างจริงใจ

4. วิธีที่เหมาะสม (Suitability) เทคนิคการมีส่วนร่วมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างโครงการและกลุ่มเป้าหมาย การเลือกเทคนิคการมีส่วนร่วมต้องใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากประเภทและขนาดของโครงการและกรณีที่โครงการต้องการขอเปลี่ยนแปลงรายละเอียดที่เคยได้รับอนุญาตไปแล้วนั้นต้องพิจารณาถึงความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงหรือการนำเสนอของโครงการ สำหรับการมีส่วนร่วมตามหลักเกณฑ์ของประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมที่ปฏิบัตินั้นจากการสัมภาษณ์ประชาชนตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจากประชาชนฝ่ายคัดค้าน 1 ตัวอย่างและประชาชนฝ่ายสนับสนุนอีก 2 ตัวอย่าง พบว่าการจัดอภิปรายสาธารณะมีความเพียงพอ ส่วนที่เหลือทั้งประชาชนฝ่ายสนับสนุน ฝ่ายคัดค้าน ผู้นำชุมชนและหน่วยงานราชการพบว่า การมีส่วนร่วมยังไม่มีความเพียงพอและไม่ครอบคลุมต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ในทางการปฏิบัติจริงของการรับฟังความคิดเห็นของโครงการทำเหมืองชนิดแร่ควอตซ์ ตำบลองค์พระ อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี แต่แนวทางการปฏิบัติที่ผ่านมานั้นยังมีบางขั้นตอน ได้แก่ ความไม่โปร่งใสต่อการให้ข้อมูล กลุ่มเป้าหมายไม่ครอบคลุม ทำให้วิธีการมีส่วนร่วมไม่สามารถบรรลุไปสู่เป้าหมายได้ทำให้ในช่วงที่จัดการมีส่วนร่วมเกิดความขัดแย้ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มานิดา เฟื่องชูนุช และจุฑารัตน์ ชมพันธุ์ (2555) พบว่า ผู้จัดการมีส่วนร่วมควรพิจารณาเทคนิคที่เหมาะสม โดยพิจารณาบริบทชุมชน เช่นเดียวกับเครือมาศ สุจิตโต (2546) ที่ทำการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมควรเผยแพร่ข้อมูลรายละเอียดโครงการ ผลการศึกษาและควรจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นต่อร่างรายงาน EIA ให้ทั่วถึงต่อกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีการหลากหลายรวมไปถึงใช้สื่อออนไลน์ตรงตามกับบริบททางสังคมนั้นๆ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิเชฐ โสภณแพทย์ (2555) ที่พบว่าการมีส่วนร่วมตั้งแต่ช่วงที่ทำการศึกษาความเหมาะสมจะช่วยป้องกันและลดความขัดแย้งได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะแนะจากผู้วิจัย

1.1 ขั้นตอนการรับฟังความคิดเห็น การรับรู้รายละเอียดโครงการที่นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์โครงการแล้วนั้น ความสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับภายใต้เงื่อนไขที่มาจากความคิดเห็นของประชาชนร่วมด้วยนั้น คือ ขั้นตอนในการศึกษารายงาน EIA ที่มีขั้นตอนในการรับฟังความคิดเห็นรวมอยู่ด้วย ถึงแม้ว่าหลักเกณฑ์ตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมจะมิได้ระบุว่า การรับฟังจะต้องจัดทำในช่วงใด แต่สำหรับความเห็นของผู้วิจัยคิดเห็นว่า หากมีการดำเนินการขั้นตอนการรับฟังความคิดเห็นของ EIA มาก่อน เนื่องจากขั้นตอนดังกล่าวจะมีการนำเสนอข้อมูลของโครงการ รายละเอียดของตำแหน่งที่ตั้งความสำคัญของพื้นที่แสดงผลกระทบทางบวกและทางลบและมาตรการป้องกันแก้ไข ซึ่งการรับฟังความเห็นของการศึกษารายงาน EIA ได้รวบรวมทั้งวิธีการจัดเวทีรับฟังความเห็น การใช้เครื่องมือแบบสำรวจความคิดเห็นหรืออาจเพิ่มเติมไปถึงการจัดประชุมกลุ่มย่อยโดยมีการจัดรับฟังถึงสองครั้ง เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นและแจกแจงรายละเอียดโครงการให้ได้ครบถ้วนและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (Steakholder) ซึ่งจะทำให้

ประชาชนได้รับข้อมูลรายละเอียดโครงการที่ครบถ้วนเพื่อใช้ในการตัดสินใจโครงการ ดังนั้น หากกระบวนการรับฟังความคิดเห็นตามประกาศกระทรวงจัดหลังจากที่มีการศึกษารายงาน EIA แล้ว จะทำให้ประชาชนรับทราบข้อมูลของโครงการเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในขั้นตอนของการรับฟังความคิดเห็นตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม

1.2 กลุ่มเป้าหมาย ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้ใช้ทรัพยากรภายในโครงการซึ่งหากพิจารณากลุ่มเป้าหมายตามประกาศกระทรวงกำหนดพบว่า กลุ่มประชาชนที่แบ่งตามขนาดและวิธีการทำเหมืองมีความครบถ้วนแต่ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มที่ใช้ประโยชน์จากพื้นที่โครงการที่มิได้อยู่ในหลักเกณฑ์ตามที่ประกาศฯกำหนด ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญจัดลำดับกลุ่มเป้าหมายประชาชนซึ่งมีทั้งประชาชนที่อยู่ในหลักเกณฑ์ตามที่ประกาศฯ และประชาชนที่ใช้ประโยชน์หรือเป็นเจ้าของพื้นที่ซึ่งอาจใช้เครื่องมือหรือวิธีในการรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้ได้ความเห็นที่ครบถ้วนและครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน

1.3 ความคิดเห็นส่วนบุคคลและข้อจำกัด ผลการทำวิจัยนี้เป็นการศึกษาเหมืองแร่ประเภทที่ 2 ในจังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้น ซึ่งข้อจำกัดพื้นที่ตั้งโครงการในแต่ละแห่งอาจแตกต่างกันออกไปจึงไม่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์กับเหมืองแร่ประเภทอื่นได้ทั้งหมด รวมถึงข้อคิดเห็นบางส่วนเป็นความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจเจกบุคคล สังคม อาชีพ การศึกษาและประสบการณ์ความรับรู้ความคิดเห็นที่แตกต่างกันจึงไม่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการดำเนินการรับฟังความคิดเห็นในพื้นที่อื่นๆ ได้ทั้งหมด

2.ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการมีส่วนร่วมตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมของพื้นที่ทำเหมืองแร่ประเภทอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้มีแนวทางและการประยุกต์ปรับปรุงให้สอดรับตามแต่ละประเภทของการทำเหมือง

บรรณานุกรม

กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2560). พระราชบัญญัติแร่ พ.ศ. 2560. (ออนไลน์).เข้าถึงได้ใน. http://law.industry.go.th/laws/file/59036.วันที่สืบค้นข้อมูล 25 มกราคม 2566.

กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2560). พระราชบัญญัติแร่ พ.ศ. 2510. (ออนไลน์).เข้าถึงได้ใน. https://www1.dpim.go.th/law/lw2510.pdf.วันที่สืบค้นข้อมูล 25 มกราคม 2566.

เครือมาศ สุจิตโต. (2546). การมีส่วนร่วมในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม โครงการโรงแยกก๊าซธรรมชาติไทย-มาเลเซีย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

จุฑารัตน์ ชมพันธุ์ (2555). การวิเคราะห์หลัก “การมีส่วนร่วมของประชาชน”ใน “The Public Participation Handbook: Making Better Decisions through Citizen Involvement”ในบริบทประเทศไทย. (ออนไลน์) เข้าถึงได้ใน.ssde.nida.ac.th/ojs/index.php/jem/article/viewFile/135/108. วันที่สืบค้นข้อมูล 30 มกราคม 2566.

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2551). ดัชนีชี้วัดความเป็นวิชาชีพของผู้สื่อข่าวการเมืองไทย. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บริษัท เอ บี อี เอ็น เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด. (2561). รายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม โครงการทำเหมืองชนิดแร่ควอตซ์ของบริษัท เพชรเจริญก่อสร้าง จำกัด คำขอประทานบัตรที่ 2/2558 ตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 3 ตำบลองค์พระ อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัท อี พี เอส ไอที จำกัด.

ประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่อง กำหนดโครงการ กิจการ หรือการดำเนินการ ซึ่งต้องจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม และหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม. (2567, 5 มกราคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 141 ตอนพิเศษ 4ง.

ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการรับฟังความคิดเห็นของชุมชนในพื้นที่ที่ขอประทานบัตร. (2561, 18 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 135 ตอนพิเศษ 109ง.

พระราชบัญญัติแร่ พ.ศ. 2560. (2560, 2 มีนาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 134 ตอนที่ 26ก.

พระราชบัญญัติแร่ พ.ศ. 2510. (2510, 31 ธันวาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 84 ตอนที่ 129

พิเชฐ โสภณแพทย์. (2555). การประเมินการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา โรงไฟฟ้าถ่านหินเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มารศรี บัวชุม. (2554). ความโปร่งใสในการบริหารงานงบประมาณของสถานศึกษาตามการรับรู้ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปัตตานี เขต 1. (สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

รัฐพล เย็นใจมา และสุรพล สุยะพรหม. (2561). ความขัดแย้งในสังคม: ทฤษฎีและแนวทางแก้ไข. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 7(2), 224-238

สำนักนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566). แนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนและการประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมทางสังคมในกระบวนการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ยูโรการพิมพ์.

สำนักนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2563). แนวทางการจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม โครงการเหมืองแร่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เดือนตุลา.

073

วัฒนธรรมดั้งเดิมหมึกฮุยโจวอำเภอเซอ มณฑลอันฮุย เพื่อสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์สารคดี

Huizhou Ink stick Traditional Culture in She County, Anhui Province, for the Creation of a Documentary Film

Yueyi Zhang[1] ศุภฤกษ์ คณิตวรานันท์ [2] และ ปิติวรรธน์ สมไทย[3]

[1]คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, dingding-sh@outlook.co.th

[2]คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, suparirkk@gmail.com

[3]คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, psomthai@gmail.com

บทคัดย่อ

หมึกฮุยโจวหรือ “ฮุยม่อ” ในภาษาจีนกลางของอำเภอเซ่อ มณฑลอันฮุยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของประเทศจีน มีคุณค่าและเป็นองค์ประกอบสำคัญในศิลปะและวัฒนธรรมจีน งานวิจัยเรื่อง “วัฒนธรรมดั้งเดิมหมึกฮุยโจวอำเภอเซอ มณฑลอันฮุย เพื่อสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์สารคดี” มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหมึกฮุยโจวที่บอกเล่าเรื่องราวของประวัติความเป็นมา วิธีการผลิต ตลอดจนประโยชน์และคุณค่าของหมึกฮุยโจว งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยทางเอกสารและการสำรวจภาคสนามโดยการลงพื้นที่ไปยังอำเภอเซ่อเมืองหวงซาน มณฑลอันฮุยเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหมึกฮุยโจว พร้อมกับทำการสัมภาษณ์ผู้สืบทอดศิลปะแห่งหมึกฮุยโจยและศิลปินภาพวาดหมึกจีน จากนั้นนำเสนอออกมาเป็นผลงานภาพยนตร์สารคดีที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับหมึกฮุยโจว ภาพยนตร์สารคดีเรื่องนี้ไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์ของหมึกฮุยโจวเท่านั้น ขณะเดียวกันยังเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวของหมึกฮุยโจวให้กับผู้คนได้รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาด้านศิลปะและวัฒนธรรมจีน เป็นการให้ข้อมูลเชิงลึกและมุมมองใหม่ ๆ แก่นักวิจัยและผู้ที่มีความสนใจต่อศิลปะหมึกฮุยโจว อีกทั้งยังเป็นการเปิดช่องทางใหม่ที่หลากหลายที่นำไปสู่การสืบทอดและการพัฒนาวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีนอีกด้วย

คำสำคัญ: หมึกฮุยโจว, อำเภอเซ่อ มณฑลอันฮุย, ภาพยนตร์สารคดี

Abstract

Huizhou ink stick or “Hui Mo” in Mandarin of She County, Anhui Province, is an intangible cultural heritage of China. It is valuable and regarded as a key element of Chinese art and culture. The objective of the research on “Huizhou Ink stick Traditional Culture in She County, Anhui Province, for the Creation of a Documentary Film” was to create a documentary film of Huizhou ink stick which narrated the background, production method, benefits, and the value of Huizhou ink stick. This is a mixed method research between documentary and field survey research in She

County, Huangshan City, Anhui Province, to collect data about Huizhou ink stick, parallel to the interviews with inheritors of the art of Huizhou ink stick and Chinese ink painters.. The results were presented in the documentary film narrating the story of Huizhou ink stick. This film did not only express the unique charm of Huizhou ink stick, but also conveyed the story of Huizhou ink stick to be recognized by people in a wider range. This research brings huge benefits to Chinese artistic and cultural studies because it provides in-depth data and new perspectives for researchers and anyone interested in the art of Huizhou ink stick. Moreover, this is to open to a variety of new ways that lead to inheritance and development of traditional Chinese culture.

Keywords: Huizhou Ink stick, She District Anhui Province, Documentary Film

บทนำ

หมึกฮุยโจวถือเป็นสมบัติและมรดกอันล้ำค่าของวัฒนธรรมจีน มีเทคนิคการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้มีชื่อเสียงไปทั่วโลกและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนทั่วโลก อำเภอเซ่อที่ตั้งอยู่ที่บริเวณตีนเขาหวงซานในเมืองหวงซานของมณฑลอันฮุย ประเทศจีน เป็นแหล่งกำเนิดของหมึกฮุยโจว พื้นที่แห่งนี้ไม่เพียงได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนนับไม่ถ้วนด้วยทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงามเท่านั้น แต่การเป็นพื้นที่ของการผลิตหมึกฮุยโจวก็ได้เพิ่มเสน่ห์และบรรยากาศทางวัฒนธรรมอันแข็งแกร่งให้กับดินแดนแห่งนี้อีกด้วย หมึกฮุยโจวเป็นผลิตภัณฑ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ระดับชาติ เปรียบเสมือนไข่มุกที่เปล่งประกายในบรรดาหมึกจีนดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหมึกฮุยโจวของอำเภอเซ่อ มณฑลอานฮุยถือได้ว่าเป็นหมึกที่มีคุณภาพดีที่สุด (Shen Haibin, 2022)

หมึกฮุยโจวมีกรรมวิธีการผลิตเฉพาะของตัวเอง โดยในทุกขั้นตอนได้สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานหนักและภูมิปัญญาของช่างฝีมือได้เป็นอย่างดี ซึ่งหมึกชนิดนี้สามารถนำไปใช้กับการเขียนตัวอักษรและการวาดภาพจีน โดยในการแตะฝีแปรงหนึ่งครั้งสามารถวาดหรือเขียนออกมาเป็นเฉดสีเข้มอ่อนที่แตกต่างกัน และตัวอักษรที่เขียนสามารถเก็บรักษาไว้ได้นับพันปี มีคุณค่าในการใช้งานเป็นอย่างมาก ในภาษาจีนมีคำกล่าวที่ว่า “ทองคำหาง่าย หมึกฮุยโจวหายาก” (Xishui, 2007) ในกระบวนการผลิตหมึกฮุยโจวจะมีการนำภาพวาดทิวทัศน์และสถาปัตยกรรมแบบฮุยโจวมาสลักบนแท่งหมึกแล้วลงด้วยลายน้ำทอง เพราะฉะนั้น หมึกฮุยโจวถือเป็นงานศิลปะในตัวเอง มีคุณค่าทางศิลปะและคุณค่าทางการสะสมที่เป็นเอกลักษณ์ และเนื่องจากกระบวนการผลิตที่พิเศษ จึงทำให้หมึกฮุยโจวแตกต่างจากหมึกของพื้นอื่น ๆ ถือเป็นสมบัติที่มีชื่อเสียงอย่างมากในแวดวงการวาดภาพและตัวอักษรแบบดั้งเดิม แต่ด้วยกระแสโลกาภิวัฒน์และความทันสมัยของสังคมเมือง ส่งผลให้วัฒนธรรมดั้งเดิมจำนวนมากกำลังเผชิญกับภัยคุกคามที่จะถูกละทิ้งหรือสูญหายไป นิสัยการเขียนและการอ่านที่เปลี่ยนแปลงไปของคนหนุ่มสาวทำให้หมึกฮุยโจวซึ่งเป็นเครื่องมือในการเขียนและวาดภาพแบบดั้งเดิมค่อยๆ หายไปจากสายตาของผู้คน เพราะฉะนั้น ในยุคของข้อมูลดิจิทัลนี้ การสืบทอดและการพัฒนาหมึกฮุยโจวถือเป็นเรื่องเร่งด่วนและสำคัญอย่างยิ่ง

ภาพยนตร์สารคดีถือเป็นหนึ่งในรูปแบบการแสดงออกทางศิลปะหรือสื่อสารสนเทศที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลออกมาอย่างสมจริงและถูกต้อง สามารถนำเสนอเสน่ห์ของวัฒนธรรมดั้งเดิมได้อย่างแท้จริงและเป็นธรรมชาติ หัวใจสำคัญของภาพยนตร์สารคดีคือความถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสืบทอดและการพัฒนามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เพราะฉะนั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดและสืบทอดเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมดั้งเดิมหมึกฮุยโจวอำเภอเซอมณฑลอันฮุย ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะนำเสนอผ่านภาพยนตร์สารคดีซึ่งจะทำให้ผู้ชมสามารถสัมผัสถึงความเป็นจริงและความมีชีวิตชีวาและเสน่ห์ของหมึกฮุยโจวได้อย่างสมจริง

ภาพยนตร์สารคดีชุดนี้จะแสดงให้เห็นเทคนิคและวิธีการผลิต ตลอดจนคุณค่าทางการใช้งานและคุณค่าทางศิลปะของหมึกฮุยโจวอย่างเต็มที่ ซึ่งจะทำให้ผู้คนเข้าใจและชื่นชมวัฒนธรรมดั้งเดิมนี้ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ผู้วิจัยหวังว่าจะถ่ายทอดเสน่ห์และคุณค่าของวัฒนธรรมหมึกฮุยโจวสู่ผู้ชมในวงกว้างผ่านการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีนี้ อีกทั้งสามารถยกระดับการรับรู้และความเข้าใจของสาธารณชนเกี่ยวกับวัฒนธรรมดั้งเดิม ขณะเดียวกัน ภาพยนตร์สารคดีเรื่องนี้ถือเป็นการบันทึกเรื่องราวและความพากเพียรของผู้สืบทอดวัฒนธรรมหมึกฮุยโจว แสดงให้เห็นถึงความรักและความพากเพียรของช่างฝีมือชาวจีน อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้คนในการสืบทอดวัฒนธรรมดั้งเดิมอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหมึกฮุยโจวที่บอกเล่าเรื่องราวของประวัติความเป็นมา วิธีการผลิต ตลอดจนประโยชน์และคุณค่าของหมึกฮุยโจว

การทบทวนวรรณกรรม

อำเภอเซ่อ มณฑลอันฮุย

อำเภอเซ่อ มณฑลอันฮุย หมายถึง พื้นที่ที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคทางตอนใต้ เมืองหวงซาน มณฑลอันฮุย ประเทศจีน มีพื้นที่ทั้งหมด 2122 ตารางกิโลเมตร อำเภอเซ่อ ตั้งอยู่ในพื้นที่ภูเขาทางตอนใต้ของมณฑลอานฮุย มียอดเขาสูงและตรง ต้นสนเก่าแก่หนาแน่น ภูเขาที่คดเคี้ยว เนินเขาลูกคลื่น หุบเขาสลับซับซ้อน และภูมิประเทศที่หลากหลาย ซึ่งเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติสำหรับการทำหมึกจากเขม่าสน

อำเภอเซ่อ มณฑลอันฮุย เป็นเมืองประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงระดับชาติ ตั้งขึ้นเป็นอำเภอในสมัยราชวงศ์ฉิน และถูกยกให้เป็นจัดหวัดในสมัยราชวงศ์ซ่ง มีประวัติศาสตร์มากว่า 1,400 ปี เป็นศูนย์กลางทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของฮุยโจวในสมัยโบราณ อำเภอเซ่อเป็นแหล่งกำเนิดของวัฒนธรรมฮุยโจว ในช่วงราชวงศ์ถังและซ่ง ศิลปะการเขียนเฟื่องฟู ทำให้อำเภอเซ่อมีชื่อเสียงในฐานะ “พื้นที่แห่งวัฒนธรรมและการศึกษาที่เจริญรุ่งเรือง” ต่อมาในราชวงศ์หมิงและชิง การค้าในฮุยโจวเจริญรุ่งเรือง ทำให้อำเภอเซ่อกลายเป็นแหล่งกำเนิดของพ่อค้าชาวอันฮุยและอาหารอันฮุยอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งผลิตหมึกฮุยโจว ได้รับการยกย่องให้เป็น “เมืองหลวงแห่งหมึกฮุยโจว” (She County Local Chronicles Compilation Committee, 2010)

ภาพที่ 1 ที่ว่าการอำเภอเซ่อ
(ที่มา: Yueyi Zhang, 2024)

หมึกฮุยโจว อำเภอเซ่อ

หมึกฮุ่ยโจวเป็นหมึกจีนแบบดั้งเดิมที่โดดเด่นที่สุดและครองตำแหน่งที่สำคัญในประวัติศาสตร์การผลิตหมึกจีน หมึกฮุ่ยโจวตั้งชื่อตามพื้นที่ผลิตที่ชื่อว่าเมืองฮุยโจว และเป็นหนึ่งใน “4 สิ่งล้ำค่าในห้องหนังสือ” ซึ่งเป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ ที่ว่าการอำเภอเซ่อโบราณตั้งอยู่ในอำเภอเซ่อ เมืองหวงซาน มณฑลอานฮุย ฉะนั้น หมึกฮุยโจวของอำเภอเซ่อจึงเป็นตัวแทนของหมึกฮุยโจว (n.d, 2004)

หมึกฮุยของอำเภอเซ่อ มณฑลอันฮุยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของประเทศจีน ในประเทศจีนมีคำกล่าวที่ว่าสมบัติอันล้ำค่าทั้ง 4 ในห้องหนังสือประกอบด้วย พู่กัน หมึก กระดาษ และแท่นฝนหนึก โดยหมึกฮุยโจวที่ผลิตในอำเภอเซ่อ มณฑลอันฮุยนั้นถือเป็นตัวแทนที่โดดเด่นบรรดาหมึกประเภทต่าง ๆ เมืองฮุยโจวโบราณตั้งอยู่ในอำเภอเซ่อของมณฑลอันฮุยในปัจจุบัน หมึกที่ผลิตที่นี่มีชื่อเสียงที่สุดและกล่าวได้ว่าเป็นตัวแทนของแท่งหมึกฮุยโจว จึงเป็นที่มาของคำว่า “หมึกฮุยโจว” หมึกฮุยโจวมีกรรมวิธีการผลิตเฉพาะของตัวเอง โดยจะต้องทำด้วยเขม่าจากตะเกียงน้ำมันที่ลุกโชน ว่ากันว่าตะเกียงน้ำมันต้องมีเผาไหม้เป็นเวลาหนึ่งวันและหนึ่งคืน ถึงจะได้เขม่าออกมาเพียงไม่กี่กรัม หลังจากรวบรวมเขม่าแล้วจำเป็นต้องผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนเพื่อให้ได้แท่งหมึกฮุยโจวชิ้นเล็ก ๆ ออกมา ซึ่งนำไปใช้กับการเขียนตัวอักษรและการวาดภาพจีน โดยในการแตะฝีแปรงหนึ่งครั้งสามารถวาดหรือเขียนออกมาเป็นเฉดสีเข้มอ่อนที่แตกต่างกัน และตัวอักษรที่เขียนสามารถเก็บรักษาไว้ได้นับพันปีซึ่งมีค่าในการใช้งานเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 2 แท่งหมึกฮุยโจว
(ที่มา: http://m.xinhuanet.com/202006/05/1126079872_159 13573410291n.jpg)

แนวคิดเกี่ยวกับสารคดี

สารดดี หมายถึง “ภาพยนตร์ที่บันทึกเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง” ในบริบทของโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน สื่อต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารด้วยภาพและเสียงได้กลายเป็นเครื่องมือและวิธีการที่ทรงพลังในการสร้างและเผยแพร่วัฒนธรรม

สารคดีเป็นสื่อบันทึกเหตุการณ์จริงที่มีทั้งการเล่าเรื่องและสุนทรียภาพ และยังเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมยอดนิยมที่เผยแพร่อย่างกว้างขวางในระดับสากล (Feng Bowen, 2022) สารคดีไม่เพียงส่งอิทธิพลต่อค่านิยมและการยอมรับด้านสุนทรียภาพของผู้ชมเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศอีกด้วย

ทฤษฎีการเรื่องเล่าของภาพยนตร์สารคดี

คำว่า “การเรื่องเล่า” มาจากศิลปะวรรณคดีโบราณมักใช้ในด้านการวิจัยเชิงบรรยายและงานวรรณกรรม ศิลปะภาพยนตร์และโทรทัศน์เป็นศิลปะที่ครอบคลุมที่พัฒนาขึ้นมาจากพื้นฐานของวรรณกรรมและศิลปะการละคร โดยมีหยิบยืมทักษะการเล่าเรื่องของวรรณกรรมและศิลปะการละครมาใช้ในการสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดเทคนิคการแสดงออกทางศิลปะเป็นของตนเอง (He Yingying, 2015) การเล่าเรื่องของภาพยนตร์สารคดีจะเน้นความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของตัวเรื่อง และใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบศิลปะการละครที่มีตั้งเริ่มการเริ่มเรื่อง (Exposition) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ภาวะวิกฤต (Climax) การยุติของเรื่องราวหรือจุดจบของเรื่อง (Ending/Denouncement) โดยการเล่าเรื่องในสารคดีจะเป็นการเล่าเรื่องแบบตรงไปตรงมาโดยมีบุคคลจริง เหตุการณ์จริง และสภาพแวดล้อมจริงเป็นเนื้อหาเพื่อนำเสนอให้ผู้ชมเข้าใจ รับรู้ และครุ่นคิดเกี่ยวกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยทางเอกสาร การสำรวจภาคสนามและการสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดจากความเชี่ยวชาญด้านหมึกฮุยโจว โดยมีรายละเอียดของดังนี้ 1. นายโจว เหม่ยหง ผู้สืบทอดศิลปะแห่งหมึกฮุยโจยและผู้อำนวยการโรงงานหมึกเหล่าหูไคเหวินในอำเภอเซ่อตั้งแต่ปี 1992 จนถึงปัจจุบัน 2. นายจวง เจียเป่า ศิลปินศิลปินภาพวาดหมึกจีนและปรมาจารย์ด้านศิลปะและงานฝีมือมณฑลอันฮุย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 รายนี้เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหมึกฮุยโจวอย่างลึกซึ้งเพียงพอในการเก็บข้อมูลสำหรับการถ่ายทำผลงานจึงกำหนดจำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์เป็น 2 ท่าน

เครื่องมือการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

(1) ศึกษาข้อมูลทางเอกสารเกี่ยวกับภาพรวมของประวัติความเป็นมา วิธีการผลิต ตลอดจนประโยชน์และคุณค่าของหมึกฮุยโจว และแนวคิด เทคนิค วิธีการการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดี

(2) นำร่างแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจและแก้ไข

(3) นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจความเที่ยวตรงของเนื้อหา (IOC)

(4) นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหามาดำเนินการปรับแก้ไข้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปใช้กับการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการลงพื้นที่ไปทำการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ ณ ห้องปฏิบัติงานส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ท่านผ่านโทรศัพท์เพื่อขออนุญาตทำการสัมภาษณ์ ซึ่งมีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยและการสัมภาษณ์ ตลอดจนอธิบายถึงรูปแบบวิธีการสัมภาษณ์ สิทธิที่พึงได้รับ และวิธีการรักษาความเป็นส่วนตัวและความลับของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียงพร้อมกับบันทึกวิดีโอ ซึ่งได้รับการยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์แล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา(content analysis) และการสังเคราะห์เนื้อหา (synthesis) ตามที่ประเด็นศึกษา แล้วนำเสนอเชิงพรรณา (Descriptive analysis)

ผลการวิจัย

การสร้างสรรค์ผลงานสารคดี

1. การคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์หรือตัวดำเนินเรื่อง

ภาพยนตร์สารคดีมีการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์หรือตัวดำเนินเรื่องทั้งหมด 2 ท่าน ซึ่งแต่ละท่านมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับหมึกฮุยโจว เนื่องจากทุกท่านมีหน้าที่งานที่แตกต่างกันและผู้คนที่พบเจอก็แตกต่างกัน ทุกคนจึงมีมุมมองของตนเองเกี่ยวกับหมึกฮุยโจวที่แตกต่างกันออกไป

(1) นายโจว เหม่ยหง เป็นผู้สืบทอดศิลปะแห่งหมึกฮุยโจยและผู้อำนวยการโรงงานหมึกเหล่าหูไคเหวินในอำเภอเซ่อและผู้อำนวยการสถาบันวิจัยหมึกฮุยโจว นอกจากนี้ยังดำรงตำแหน่งช่างศิลปหัตถกรรมอาวุโส รองประธานสมาคม4 สิ่งล้ำค่าในห้องหนังสือจีน และผู้อำนวยการสถาบันวิจัยแห่งหมึกฮุยโจว เขาได้ประสบความสำเร็จอย่างลึกซึ้งและมีประสบการณ์ในด้านการผลิตหมึกฮุยโจวอย่างหลากหลาย มีความมุ่งมั่นที่จะสืบทอดและพัฒนาหมึกฮุยโจว ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจของเขามีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจต้นกำเนิดทางประวัติศาสตร์ เทคนิคการผลิต และการพัฒนาหมึกฮุยโจวในสังคมสมัยใหม่ จากการสัมภาษณ์ทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการผลิตและการแสดงออกทางศิลปะของหมึกฮุยโจว ตลอดจนการใช้และเอกลักษณ์เฉพาะของหมึกฮุยโจว

ภาพที่ 3 นายโจว เหม่ยหง ผู้ให้สัมภาษณ์

(ที่มา: Yueyi Zhang, 2024)

(2) นายจวง เจียเป่า เป็นศิลปินศิลปินภาพวาดหมึกจีนและปรมาจารย์ด้านศิลปะและงานฝีมือมณฑลอันฮุย เขาประสบความสำเร็จในด้านการวาดภาพและการเขียนพู่กันจีน ในฐานะที่เป็นชาวอำเภอเซอ เมืองหวงซาน มณฑลอานฮุย เขามีความรู้และความเข้าใจต่อศิลปะและวัฒนธรรมหมึกฮุยโจวเป็นพิเศษ ผลงานศิลปะของเขามักผสมผสานองค์ประกอบของหมึกฮุยโจว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์ของหมึก จากการสัมภาษณ์นายจวงเจียเป่าทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงคุณค่าทางสุนทรียภาพและความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของหมึกฮุยโจวได้อย่างลึกซึ้งจากมุมมองทางศิลปะ

ภาพที่ 4 นายจวง เจียเป่า ผู้ให้สัมภาษณ์

(ที่มา: Yueyi Zhang, 2024)

2. การเลือกสถานที่ถ่ายทำ

การเลือกสถานที่ในการถ่ายทำถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์สารคดี เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความสวยงามของภาพรวมและเนื้อหาของภาพยนตร์ ในการศึกษาและสร้างสรรค์ผลงานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกสถานที่ถ่ายทำ ดังนี้

(1) อำเภอเซ่อ มณฑลอันฮุย พื้นที่แห่งนี้เป็นแหล่งกำเนิดของหมึกฮุยโจว มีสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์และบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่เป็นแหล่งข้อมูลในการถ่ายทำสารคดี ในอำเภอเซ่อสามารถถ่ายทำให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปของสถาปัตยกรรมแบบฮุยโจว บรรยากาศอันเงียบสงบของถนนและตรอกซอกซอยโบราณ ตลอดจนสภาพความเป็นอยู่ของผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น

ภาพที่ 5 บรรยากาศของอำเภอเซ่อ มณฑลอันฮุย

(ที่มา: Yueyi Zhang, 2024)

(2) โรงงานหมึกเหล่าหูไคเหวิน เป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการสืบทอดเทคนิคการผลิตหมึกฮุยโจว ผู้วิจัยใช้พื้นที่จุดนี้ในการถ่ายทำกระบวนการผลิตหมึกทั้งหมด ตั้งแต่การเลือกวัสดุ การบด การขึ้นรูป และการตากแห้ง การลงพื้นที่ไปถ่ายทำการทำงานของคนงานในโรงงานหมึกทำให้ทราบถึงสาระสำคัญและเรื่องราวของการผลิตหมึกฮุยโจวอย่างลึกซึ้ง และแสดงให้เห็นถึงเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์ของหมึกฮุยโจว

ภาพที่ 6 บรรยากาศของโรงงานหมึกเหล่าหูไคเหวิน

(ที่มา: Yueyi Zhang, 2024)

(3) สตูดิโอของศิลปินจวง เจียเป่า สตูดิโอแห่งนี้เป็นสถานที่สำคัญในการจัดแสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้หมึกฮุยโจวในด้านศิลปะ มีการถ่ายทำกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะจากหมึกฮุยโจวของศิลปินจวง เจียเป่า ตลอดจนองค์ประกอบของหมึกฮุยโจวที่มีอยู่ในผลงานของเขา การถ่ายทำที่สตูดิโอของศิลปินจวง เจียเป่าทำให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของหมึกฮุยโจวจากมุมมองทางศิลปะและการนำไปประยุกต์ใช้และต่อยอด

ภาพที่ 6 บรรยากาศของสตูดิโอของศิลปินจวง เจียเป่า
(ที่มา: Yueyi Zhang, 2024)

สุดท้าย จากการศึกษา วิเคราะห์ สัมภาษณ์ตัวดำเนินเรื่องและการเลือกสถานที่ในการถ่ายทำ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการเรียบเรียงและสร้างสรรค์เป็นภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับหมึกฮุยโจวของอำเภอเซ่อในมณฑลอันฮุย โดยสารคดีเรื่องนี้เริ่มต้นด้วยภาพรวมของความเป็นอำเภอเซ่อ บอกเล่าประวัติศาสตร์อันยาวนานของหมึกฮุยโจวในวัฒนธรรมจีน ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจความเฉลียวฉลาดของช่างฝีมือหมึกโบราณผ่านกระบวนการผลิตในยุคที่ใช้แรงงานคน จากนั้นค่อย ๆ เปลี่ยนจากการบอกเล่าประวัติศาสตร์มาสู่เรื่องราวในสังคมปัจจุบัน บอกเล่าที่มาของโรงงานเหล่าหูไคเหวินและประวัติศาสตร์การต่อสู้ของโจวเหม่ยหงผู้สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของจีน ซึ่งโจวเหม่ยหงไม่เพียงแต่สืบทอดศิลปะหมึกฮุยโจวเท่านั้น แต่ยังได้คิดค้นและพัฒนาให้หมึกฮุยโจวออกไปสู่โลกภายนอก แล้ทำให้เยาวชนเข้าใจเสน่ห์ของ “หมึกฮุยโจว” มากขึ้น ซึ่งทำให้เห็นถึงความสำคัญของแนวคิด “การสืบทอด” และ “การพัฒนา” สารคดีเรื่องนี้จะทำให้มองเห็นถึงความยิ่งใหญ่จากสิ่งเล็กๆผ่านเรื่องราวของ “หมึกฮุยโจว” ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจในวัฒนธรรมจีนแบบดั้งเดิมและมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้และเห็นความสำคัญของพลังแห่งการ “สืบทอด” มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 7 ผลงานภาพยนตร์สารคดี
(ที่มา: Yueyi Zhang, 2024)

โดยสรุป จากการศึกษาและสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีในครั้งนี้ ทำให้เกิดการตระหนักอย่างลึกซึ้งถึงความสำคัญของการสืบทอดทางวัฒนธรรม การสืบทอดหมึกฮุยโจวในฐานะสมบัติของศิลปะและวัฒนธรรมดั้งเดิมของประเทศจีน ไม่เพียงแต่เป็นการเคารพและสืบทอดประวัติศาสตร์เท่านั้น แต่ยังเป็นการสำรวจและพัฒนาแห่งอนาคตอีกด้วย ในขณะเดียวกันยังทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงความยากลำบากที่มีพร้อมกับความสนุกสนานของการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีด้วย ในระหว่างขั้นตอนการถ่ายทำและการผลิต ผู้วิจัยได้เอาชนะความยากลำบากและความท้าทายอย่างต่อเนื่อง และมุ่งมั่นที่จะทำให้ผลงานออกมาได้อย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด และสุดท้ายก็ได้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์สารคดีที่เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึก ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสืบทอดวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีน และกระตุ้นให้ผู้คนหันกลับมาให้ความสนใจกับศิลปะและวัฒนธรรมดั้งเดิมเหล่านี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการสร้างสรรค์ผลงานสารคดีในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์สารคดีที่มีความยาวทั้งหมดประมาน **15** นาที ในลำดับถัดไปเพื่อให้ผู้คนเข้าใจเรื่องราวของหมึกฮุยโจวได้ง่ายและตอบสนองความต้องการในการรับชมของผู้คนในยุคปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเสนอว่าสามารถนำภาพยนตร์สารคดีไปเผยแพร่ยังแพลตฟอร์มอินเตอร์เน็ตต่าง ๆ ในรูปแบบของวิดีโอสั้นได้ ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจและรับรู้ถึงวัฒนธรรมชาได้อย่างง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และเนื่องจากสารคดีเรื่องนี้นำเสนอเรื่องราวของหมึกฮุยโจวผ่านการบอกเล่าของผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด **2** ท่าน ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำผู้ชมเข้าสู่เนื้อเรื่องผ่านมุมมองของบุคคลที่สาม ซึ่งจะช่วยดึงดูดความสนใจและความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมผ่านการสลับเส้นนำเรื่องราวและจังหวะการเล่าเรื่องที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และทำให้ผู้ชมติดตามเรื่องราวต่อไปเรื่อย ๆ และสุดท้ายค่อย ๆ ถ่ายทอดเรื่องราวของหมึกฮุยโจวไปยังผู้ชมทุกคนเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมทางวัฒนธรรม

บรรณานุกรม

He, Y. (2015), Research on storytelling of TV documentaries. Master's thesis. Shandong. Shandong Normal University

Feng, B. (2022). Research on domestic storytelling documentary. Master's thesis. Jiangsu. China University of Mining and Technology

n.d. (2004). Traditional crafts - Hui ink. Anhui Province Situation and Labor Savings, 000(005), 44.

She County Local Chronicles Compilation Committee. (2010). She County Chronicles. Huangshan Publishing House.

Shen, H. (2022). Entering the “City of Ink Painting” She County. Vacation Travel (6), 5.

Xi, S. (2007). Production technology of Hui ink. Shanghai Philately (3), 1.

074

Experiential Marketing Strategies to Enhance the Competitive Edge of X Leisure Farm

Gao He[1] Jirapong Ruanggoon[2] and Nitidetch Koohathongsumrit[3]

[1]Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University, 32918850@qq.com

[2]Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University, jirapong.r@dru.ac.th

[3]Faculty of Science, Ramkhamhaeng University, koohathongsumrit.nitidetch@gmail.com

Abstract

With the rising demand for leisure tourism among consumers, leisure farms are gradually gaining favor as a form of tourism. However, the market for leisure farms is fiercely competitive, exhibiting a noticeable trend of homogeneity, and lacks personalized tourism products. Enhancing the competitive advantage of X Leisure Farm has thus become an urgent issue to address. Experiential marketing, as a consumer-centered strategy, has the potential to craft unique experiences for consumers, thereby elevating brand image and market competitiveness. Therefore, this report aims to outline how X Leisure Farm can enhance its competitive edge through experiential marketing. Employing qualitative research methods, including in-depth interviews, observations, and document analysis, we can delve deeply into the key factors influencing the competitive landscape of X Leisure Farm. This approach allows us to identify the specific elements and characteristics of the target audience. Through a thorough analysis of the target group's needs and the specific factors impacting X Leisure Farm, we can assist in the development of a more precise experiential marketing strategy. This strategy plays a crucial role in enhancing the competitiveness of X Leisure Farm within the industry and provides valuable insights for the development of leisure agriculture in surrounding areas.

Keywords: Leisure farm, Experience marketing, Competitive advantage

Introduction

With the deepening of urbanization, the fast-paced urban life instills a strong sense of fatigue in people, leading them further away from natural living (Malik & Ali, 2023). Consequently, there is a growing yearning among individuals to retreat to the countryside for living, relaxation,

stress relief, and psychological healing. Additionally, following the outbreak of the epidemic, people have re-evaluated their lives, prompting a reconsideration of lifestyles and values (Ma et al., 2024). Many individuals now cherish life more and prioritize their physical and mental health, as well as family life. Natural needs have ascended to the level of cultural and spiritual necessities.

According to the 2021 China State Land Greening Status Bulletin, the number of eco-tourism tourists reached 2.093 billion, marking a year-on-year increase of over 12 percent. This indicates a promising development prospect for leisure agriculture in China, with immeasurable potential for future tourism development. Fueled by the demand for spiritual consumption within natural settings, an increasing number of agricultural enterprises are actively diversifying into various agricultural leisure projects, expanding the investment landscape (Bogomolova et al., 2020). Leisure agriculture, as an integral component of rural tourism, is witnessing a surge in interest and involvement.

As per statistics from the Ministry of Agriculture and Rural Affairs, in 2022, there were over 300,000 leisure farms, farmhouses, and related enterprises nationwide, generating an annual operating income exceeding 700 billion yuan. However, the rapid growth of leisure agriculture has brought forth numerous challenges, including severe homogenization, lack of innovation and distinctiveness (Pfotenhauer et al., 2023), intense price competition leading to squeezed profit margins, and a prevalence of similar experience activities characterized by brief experiences primarily focused on service rather than immersion. Moreover, reliance on a singular marketing approach coupled with ineffective promotion channels results in low tourist return rates and frequent farm management turnover, significantly impeding sustainable development (Shkabatur et al., 2022). Thus, there is an urgent need to explore novel optimization models for leisure farms.

X Leisure Farm stands as a prominent local agribusiness. In recent years, it has capitalized on policy opportunities, leveraged e-commerce and other resources, strengthened industrial integration, and undertaken numerous beneficial initiatives to explore rural tourism development. However, amidst the industry's fierce competition, rural ecotourism exhibits a stark trend of homogeneity, with tourism products lacking individuality, thereby providing tourists with a diminished sense of experiential engagement (Wang et al., 2020; Yang et al., 2021). This poses a significant challenge to X Leisure Farm's future development and transformation aimed at expanding its market share.

In conclusion, this paper focuses on X Leisure Farm to examine its current experiential marketing practices within the leisure farm sector. It also identifies the shortcomings and deficiencies in X Leisure Farm's experiential marketing strategies. Lastly, drawing on relevant experience marketing theories, it proposes targeted measures and recommendations to enhance X Leisure Farm's experiential marketing efforts, providing valuable insights and assistance for consolidating its market position and ensuring sustainable development.

Methodology

The qualitative research method was employed to focus on exploring and analyzing the key factors affecting the competitive environment of X Leisure Farm, the specific elements and characteristics that attract the target audience, and the development of experiential marketing strategies. This study targets the managers of X Leisure Farm, front-line employees, customers who frequently patronize the leisure farm, and the surrounding residents of X Leisure Farm. These groups represent distinct contexts and perspectives, and their experiences and viewpoints will provide rich and in-depth insights into the research. By identifying potential areas of consensus or disagreement among different interviewees, we can maximize insight into the depth and breadth of competitive dynamics and marketing opportunities for X Leisure Farm.

Firstly, communication with front-line employees allows us to understand the challenges and opportunities they encounter in the service process and how they can provide a unique experience for customers. Additionally, interviews with frequent visitors to the leisure farm will reveal a comprehensive understanding of their needs, expectations, satisfaction, and loyalty to X Leisure Farm. Simultaneously, interviews with residents living around X Leisure Farm were conducted to understand their perception and evaluation of the farm, as well as how they perceive the impact of the leisure farm on the local area. Finally, the collected interview information was shared with the managers to understand their perspectives on the competitive environment of the farm, the key competitiveness factors, and how they develop and implement experiential marketing strategies.

Two managers, four front-line employees, 13 regular visitors, and 18 potential visitors were selected for open-ended interview discussions about their competitive positioning, unique characteristics, and potential areas of improvement.

To ensure the research's comprehensiveness, key factors and customer preferences were carefully classified and analyzed through document analysis to form an overall perspective. This research integrates different datasets to extract insights and suggestions on key factors affecting the competitive environment, specific elements to attract target audiences, and customer preferences. This approach enables us to better formulate and implement experiential marketing strategies, thereby enhancing the competitiveness of X Leisure Farm.

Results

1. Current situation of X Leisure Farm

The current situation of the featured projects of X leisure farm is summarized in Table 1.

Table 1 Characteristic status of X Leisure Farm

project	specific description
Fruit and vegetable picking	Go to the field to pick the freshest fruits and vegetables, such as peaches, watermelon, melon, cabbage, pepper, etc. Different produce can be picked in different seasons, so that children can feel the charm of nature with open arms.
Dig treasure in the field	Take the baby to the field to dig potatoes, pull radishes, dig sweet potatoes, experience the farm life, let the children feel the happiness of the field and the harvest is not easy.
Planting potted plants	Plant a sapling, each seedling has poured into the child's love, this pot of family balcony potted plant will accompany him to grow up
Feed chicken in jujube forest	There is a kind of curiosity, let the children closely observe the life dynamics of the chickens, with eyes and ears, the heart into the real nature, this is how the textbook description can not achieve the vivid experience
Jungle treasure hunt	This is a special activity of the farm, hiding the eggs in the orchard, telling the children that the chicken mother's baby is gone, and the children will go to the peach forest to find a certain number of baby eggs. This game is to cultivate the children's spirit of sharing happiness and helping others
Love to feed the sheep	The sheep in the orchard bleat, and the baby feed the sheep by themselves, and let the children get close to the animals, which not only exercises the children's hands-on ability but also cultivates their love
Party barbecue	A row of barbecues in the pavilion, enjoying the rural scenery, humming the country songs, baking string, relatives and friends together, eat and drink, laugh, the taste is not general

Feed chicken in jujube forest	There is a kind of curiosity, let the children closely observe the life dynamics of the chickens, with eyes and ears, the heart into the real nature, this is how the textbook description can not achieve the vivid experience
Chess and card fishing leisure	Chess and card mahjong, pond edge fishing. The farm facilities are rich and colorful, love children's park, sunshine hammocks, chair, swing, cycling and other free open
Love to feed the sheep	The sheep in the orchard bleat, and the baby feed the sheep by themselves, and let the children get close to the animals, which not only exercises the children's hands-on ability but also cultivates their love
Happy kiln roast	Want to eat food? Create it with both hands, in the farm special soil kiln, baked sweet potatoes, corn, potatoes, local chicken! Participate in the production of food, permeate the labor of the food to eat more fragrant
Featured farm meal	All the farm meals are based on the farm orchard and fish pond, and the fresh ingredients picked on the same day, green, organic and pure ecology, farm firewood stove, local chicken soup and rice porridge are really fragrant

After coming to the farm, people enjoy themselves. They roll up their sleeves, dance their hoes, sweat, plant their favorite vegetables and fruits, and experience the farming life of sowing, weeding and picking.

2. X Target group needs of the leisure farm

The consumption needs of the target masses of X leisure farm summarized in Table 2.

Table 2 X targeted consumer demand of leisure farm

consumer demand	Key findings
Sensory demands for the body	In order to feel the idyllic life, we should pursue a healthy and comfortable quality of life, relieve the work pressure, enjoy the quiet, beautiful and harmonious nature, and experience a different pace of life.
Demand for environmental facilities	The target group has a special preference for earth stoves, original farm tools, bamboo stools and other characteristic facilities, expecting to come to the farm to feel the different environment of the city and go to the hustle and bustle of the city.
Demand for immersion activities	Through personal participation and hands-on practice, the target group can meet the needs of getting close to nature and experience agricultural life, and feel

	the sense of achievement and satisfaction, so as to enhance their goodwill and loyalty.
The need for specialty catering	In terms of catering needs, the target group not only pays attention to the quality and taste of food materials, but also pays attention to the diversity of catering, local characteristics, environmental construction, and the quality and sustainability of service, so as to meet the real leisure farm catering experience.
Demand for the quality of the service	The warm and thoughtful service and problem-solving ability are crucial to the satisfaction and loyalty of the target group during the play, which is also the key to the market competition factor.
Demand for safety and health	For the target group's demand for the original ecology, the safety of the whole agricultural products in the process of growing the environment is the focus of everyone's attention, how to let everyone eat at ease, bring back peace of mind is very important.

According to the interview analysis of X farm, the current consumer demand of target consumer groups is reflected in the following aspects.

First, the target groups are basically to feel the sensory experience of rural life, sitting under the outdoor bamboo stool to enjoy the emotional experience of rural leisure, the feeling and thinking about the beautiful rural life in the countryside, enjoying the fun of rural picking, as well as the good feeling brought by planting and feeding.

Second, the target groups who come to consume have a special liking for bamboo stools, square tables, earth stoves, other original ecological farm tools (barbecue, baking), etc. They expect to come to the farm to feel the different environment of the city, shed the hustle and bustle of the city, and feel the leisure time of the countryside.

Third, some consumers, together to the party, through the on-site picking, catch, processing, DIY catering, to the characteristics of the catering ceremony, rural leisure catering self-service and other flexible catering implementation as the demand, feel good catering services.

Fourth, the target group can participate in role-playing, improvisation and other participatory leisure that cannot be realized in the city, so that they can feel the fun of rural life in the immersion.

Fifth, in X Leisure Farm, the target group expects more strong desire to consume again, and a strong demand to bring relatives and friends together. Therefore, they can have a deep impression on the services provided by X Leisure Farm and retain some "concerns".

Sixth, in addition to the target group to X leisure farm on-site leisure and entertainment, purchasing some characteristic products such as local eggs, local chicken, vegetables, fish, goat meat away, is also the needs of some target groups, how to make the farm let everyone eat at ease and bring back peace of mind is crucial.

3. Summary of the key factors affecting the experience marketing of X leisure Farm

A summary of the key factors affecting the experience marketing of X leisure farm is shown in Table 3.

Table 3 Key factors affecting the experience marketing of X leisure farm

Influencing factor	Key findings
Factors that influence the competitive environment	Including the geographical location, environmental characteristics, service quality and price strategy are the important factors to determine the market competition. Timely adjust the environment and service strategy to ensure the competitive advantage.
Attract the target audience factors	Unique rural customs, green ecological environment and rich agricultural experience activities have become the elements and characteristics to attract the target audience.
Customer preferences	Most customers have a strong desire to get close to nature and relax. At the same time, the quality of agricultural products and service quality are also the factors that affect customer preferences. Add diversified experience, strictly control food quality, strengthen training and improve services, so as to enhance the satisfaction and loyalty of tourists.
Technical service	The elements and characteristics of personalized service, innovation of technology application and professional skills play an important role in improving the technical service of X leisure Farm experience marketing.

Managers through regular X leisure farm, potential customers and a line staff interview after research analysis, summarizes the key factors affecting the experience marketing competition environment, attract the target audience and satisfy satisfaction specific elements and characteristics, customer preferences and demand for technology elements, and according to these factors to develop a targeted marketing strategy.

First of all, for the key factors affecting the competitive environment of experience marketing, X Leisure Farm realizes that its geographical location, environmental characteristics, service quality and price strategy are the important factors that determine its position in the market competition. Therefore, the farm decided to maintain the natural scenery and rural characteristics on the basis of increasing the improvement of the quality of service, and at the same time to flexibly adjust the price strategy according to the market demand, to attract more customers. Second, X Leisure Farm has become a specific element and feature to attract the target audience with its unique rural customs, green ecological environment and rich agricultural experience activities. The perfect combination of these elements makes the leisure farm become a comprehensive resort integrating leisure, entertainment, sightseeing and vacation, attracting more and more tourists to come to experience.

Therefore, X Leisure Farm positions itself as a resort to "return to nature and experience the countryside", and is committed to providing tourists with a leisure place far away from the hustle and bustle of the city and close to nature. Thirdly, after studying the preferences and needs of target customers, it is found that modern urbanites have a strong desire to get close to nature and relax their body and mind. In addition, the service quality, facilities and food quality of the farm are also important factors affecting customers' preferences. So the farm needs to create more original natural environment, Launch more creative and fun experiences, Increase diversified services such as outdoor adventure, agronomy class and outdoor wedding, To meet the needs of different customers; At the same time, strengthen the staff training to optimize the service process, update the facilities and equipment and other ways, To ensure that tourists enjoy thoughtful and meticulous service and comfortable and convenient experience in the farm; besides, Strictly control the food quality, Focus on the provision of green, healthy and delicious catering products, While allowing visitors to taste the delicious food, Can also feel the farm to food safety attention; at the same time, Should also pay attention to create a warm and comfortable atmosphere, While letting the customers enjoy the idyllic scenery, Feel the warmth of coming home. Finally, it is found that the elements and characteristics of personalized service, innovation of technology application and professional skills play an important role in improving the experience marketing service of the leisure farm, and the application of modern technology can greatly improve the service level and marketing effect of the farm. The farm should pay attention to the promotion

and innovation of these aspects, in order to create a unique brand image and attract more tourists to experience.

Conclusions

1. Through the interviews with regular customers, potential customers, front-line employees and managers of X leisure farm, guided by the analysis and problem of customer needs of X leisure farm, the experience marketing strategy of X leisure farm is formulated. First, from the perspective of X leisure farm "feeling", perfect the planning and design, from the vision to consumers to leisure feeling, from the vision to peasant catering experience, let the consumer stress release, let consumer emotional comfort, remind consumer thinking of rural life, let consumers feel the country unique rooster crow, birds, sheep baa baa rural atmosphere, let city life slow down, feel the rural leisure environment, in the leisure environment to enjoy rural diet, enhance personal feelings of a better life, a better life. Through picking, fishing and other agricultural leisure activities, to participate in the rural leisure catering, so that consumers can feel the charm of rural leisure catering in the active participation. Around the related elements of rural leisure catering, the use of earth stove, baking, independent picking food materials, independent cooking food, in the use of a variety of cooking equipment with rural characteristics, feel the fun of rural leisure catering, so that consumers in the use of rural leisure catering cooking equipment, feel the charm of rural leisure catering (Kivanç & Selçuk, 2022).

2. According to local conditions to create X leisure farm real scene and virtual restoration of rural leisure catering scene from the introduction of technology to create the real "situation" of leisure catering scene. Some soil kilns are designed according to local conditions for baked native chicken, which can be carried out for consumers independently by consumers. At the same time, roast sweet potato and corn are used to strengthen the characteristic catering in the park. In addition, the introduction of technology to virtual restore rural leisure catering scene. Using virtual reality technology (VR technology) to feel the real "situation". At present, in addition to some local characteristic facilities, X Leisure Farm can use virtual reality technology for the style of different places to improve the real experience. For example, chicken soup can be virtual reality, so that people can feel different catering "reality" in different places.

3. The first is to develop the development of strict and standardized procedures of rural leisure catering mode. With the improvement of the living material level, people's requirements for the sense

of ritual in life are constantly improved, and the rural leisure catering also constantly increases the local food culture, and strengthens the development of the sense of food ritual. For X leisure farm catering, strict and standardized procedures are formulated to enrich the cultural connotation of rural leisure catering. According to the characteristics of the farm, such as the fish catering after fishing, can develop characteristic catering culture, fire fish head, let consumers "add wine" "ignition", said the meaning of making a fortune, let consumers participate in it. Another example is the whole sheep in the garden, where the grassland eating culture should be integrated into it and improve the cultural connotation of leisure catering in the countryside. The second is to develop a flexible and flexible rural leisure catering mode. Adopt the "claim" way to promote the development of rural leisure catering. Such as planting a piece of fruits and vegetables, first by consumers to claim a piece of land, and in different periods, by its freedom, planting after entrust the garden management, the day of the harvest, claim can come to pick, can cook in the garden, also can take home, to develop a flexible way, improve the participation degree of consumers, feel farm food new mode. In this mode, it can also improve the number of consumption and repeated consumption, and stabilize the consumer groups in the park (Mehrabi et al., 2022).

4. Focus on the "immersion" of the customer's active participation. First, through the promotion of the experience marketing immersion strategy, the child goes to the fruits and vegetable picking garden to pick the ingredients, and the parents shall not pick the child independently; then, after the picking, one parent is responsible for cleaning the fruits and vegetables; finally, the picking and cleaning the other parent can help the child and the former parent can be made into delicious dishes. Among them, the children played the role of "picker", "waiter" and other roles, in which the parents played the role of vegetable washer, kitchen, chef and other roles. Second, strengthen immersion experience marketing through agricultural activities. In the farm, in addition to the fixed role playing, you can also add some impromptu ingredients in the rural leisure catering, through personalized demand performance, design some personalized consumer demand performance programs (Lin et al., 2020).

5. Establish the "impression" those customers make repeated purchases. First, through the membership system to establish the impression of consumers to consume again, can create characteristic membership cards, after consumer consumption, according to the amount of the first consumption, or personal prepaid amount, to issue membership card for consumers. Members can receive discounts, or free specialties when they spend again. Deepen the "impression" of consumers

and attract them back to consumption. Second, through the meeting gift to attract consumers back to consumption. In food consumption, consumption gifts or return vouchers to carry out the insufficient, can according to the consumption amount back a certain proportion of vouchers, attract consumers back consumption, such as consumption of 100-300 yuan to 20 yuan per 100 yuan, 300-500 yuan to 30 yuan, can stimulate the consumption, also can for consumer consumption again, vouchers can be lent, even after consumers to other relatives and friends, also can use, this has achieved the purpose of propaganda, also achieved the purpose of stable consumer groups (Jia et al., 2022).

6. Improve the experience of customer loyalty and "extension". First, the extension of the farm catering supporting commodities. The existing agricultural products of X leisure farm can be sold through picking, especially the free-range native chickens, which can be slaughtered on site to provide consumers with safe chickens, and the native eggs produced by free-range chickens. On the one hand, they can be provided to consumers in the park, and on the other hand, they can also be sold to the market through brand sales. In addition, for the fruits and vegetables in the garden, you can pick according to their own situation, according to the market unit price sales. Second, to inspire consumers to spread the farm to others. Word of mouth has an important role in the spread of the farm, especially the meeting between friends, which can improve the flow of people in the park. Therefore, the way of rewarding customers can be used to attract consumers to consume again (Park et al., 2021).

References

Bogomolova, I. P., Slepokurova, Y. I., Vasilenko, I. N., Shatohina, N. M., Bogomolov, A. V., & Urazova, O. A. (2020, August). Mechanisms for diversification management of russian agro-industrial enterprises. In Russian Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020) (pp. 96-100). Atlantis Press.

Jia, L., Yang, X., & Jiang, Y. (2022). The pet exposure effect: Exploring the differential impact of dogs versus cats on consumer mindsets. Journal of Marketing, 86(5), 42-57.

Kivanç, M. I., & Selçuk, G. N. (2022). Local Food and Bayburt Cuisine as a Destination Attraction Element. Journal of Humanities and Tourism Research, 12(3), 560-572.

Lin, M., Li, F. Y., & Ji, Z. (2020). How to innovate the service design of leisure farms: The innovation of sustainable business models. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6(3), 45. https://doi.org/10.3390/joitmc6030045

Ma, Y., Wang, H., Chai, H., Zhu, J., Lin, X., Huang, H., & Sun, Z. (2024). Chinese college students' post-traumatic growth during the COVID-19: a grounded theory study. Humanities and Social Sciences Communications, 11(1), 1-11.

Malik, A., & Ali, H. (2023). Green Spaces and Biodiversity: Linking Conservation Success and Psychological Well-being. International Journal of Social Analytics, 8(7), 1-16.

Mehrabi, S., Perez-Mesa, J. C., & Giagnocavo, C. (2022). The role of consumer-citizens and connectedness to nature in the sustainable transition to agroecological food systems: The mediation of innovative business models and a multi-level perspective. Agriculture, 12(2), 203. https://doi.org/10.3390/agriculture12020203

Park, G., Chen, F., & Cheng, L. (2021). A study on the millennials usage behavior of social network services: Effects of motivation, density, and centrality on continuous intention to use. Sustainability, 13(5), 2680. https://doi.org/10.3390/su13052680

Pfotenhauer, S. M., Wentland, A., & Ruge, L. (2023). Understanding regional innovation cultures: narratives, directionality, and conservative innovation in Bavaria. Research Policy, 52(3), 104704. https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104704

Shkabatur, J., Bar-El, R., & Schwartz, D. (2022). Innovation and entrepreneurship for sustainable development: Lessons from Ethiopia. Progress in Planning, 160, 100599. https://doi.org/10.1016/j.progress.2021.100599

Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. Journal of Travel & Tourism Marketing, 37(1), 48-63.

Yang, W., Zhang, Y., & So, K. K. F. (2021). Tourism experiences vs. Material purchases: Effects of eudaimonic consumption motive on consumers' reactions to invidious comparisons. Tourism Management, 83, 104247. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104247

075

ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ที่พยากรณ์การฝังตรึงในงาน ของพนักงานอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล

Person-Job Fit and Perceived Organizational Support Predicting Job Embeddedness of sugar industries employees

พิมลนาฎ สีวันนา[1] และ สุนทรี สุขคณาภิบาล[2]

[1]สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชามนุษย์ศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, phimonnat.s@email.kmutnb.ac.th

[2]สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชามนุษย์ศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ประยุต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, soontaree.s@arts.kmutnb.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการฝังตรึงในงาน ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การของพนักงาน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน และการฝังตรึงในงานของพนักงาน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ และการฝังตรึงในงานของพนักงาน และ 4) เพื่อพยากรณ์การฝังตรึงในงานด้วยความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล จำนวน 480 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) การฝังตรึงในงาน ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการฝังตรึงในงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการฝังตรึงในงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4) ตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์การฝังตรึงในงาน มี 7 ตัวแปร คือ ด้านความสามารถที่มีของบุคคลกับความต้องการของงาน ด้านจิตวิทยาทางสังคม ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านความต้องการภายในของบุคคลกับลักษณะของงาน ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ และด้านการปฏิบัติงาน สามารถร่วมกันพยากรณ์การฝังตรึงในงานของพนักงานได้ ร้อยละ 79.7

คำสำคัญ: การฝังตรึงในงาน, ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน, การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ

Abstract

The objectives of this research are 1) study level of job embeddedness, person-job fit and perceived organizational support, 2) to study the relationship between person-job fit and job embeddedness of the employees, 3) to study the relationship between perceived organizational support and job embeddedness of the employees, and 4) to predict the job embeddedness of the employees with person-job fit and perceived organizational support. Data were collected by the questionnaires from 480 employees who worked in the sugar industries. The statistics that used for data analysis were Pearson's correlation coefficient and stepwise multiple regression analysis. The results of this research have shown that 1) job embeddedness, the person-job fit and perceived organizational support of the employees were at a high level, 2) person-job fit positively correlated to job embeddedness at high level with a statistical significance at the .01 level, 3) perceived organizational support positively correlated to job embeddedness at high level with a statistical significance at the .01 level, and 4) there were seven variables : demand-ability job fit, social psychology, job security, need-supplies job fit, job knowledge and career opportunities, compensation and welfare, and job performance accounted for 79.7 percent to predict job embeddedness of employees.

Keywords: job embeddedness, person-job fit, perceived organizational support

บทนำ

อุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลเป็นแหล่งสร้างงานและรายได้ให้กับเกษตรกรชาวไร่อ้อยรวมไปถึงแรงงานอีกจำนวนมากในอุตสาหกรรม สภาวการณ์การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลในปัจจุบันนั้นมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง (โรจน์ลักษณ์ ปรีชา, มนัสชัย จึงตระกูล, คมสันติ ศรีคงเพ็ชร และ วัชรพงศ์ รัชต-เวชกุล, 2566: ออนไลน์) ทั้งนี้การขับเคลื่อนองค์การเพื่อก้าวให้ทันต่อสถานการณ์จำเป็นอย่างมากที่ต้องอาศัยกำลังหลักสำคัญจากพนักงาน ในอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลนั้นประกอบไปด้วยพนักงานที่มีหลากหลายเจเนอเรชั่น (Generation) มีลักษณะนิสัยและรูปแบบการทำงานที่แตกต่างกันออกไป มีการสังเกตว่าพนักงานบางคนรู้สึกไม่พึงพอใจกับงานของตน เหตุผลเบื้องหลังความไม่พอใจอาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ความรู้ ทักษะ และความสามารถของพนักงานที่ไม่ตรงกับงานหรือข้อกำหนดของงานหรืองานที่ได้รับมอบหมายไม่ตรงตามความสามารถของแต่ละบุคคล (Shah & Ayub, 2021) ซึ่งอีกปัญหาที่พบอีกคือการตัดสินใจลาออกจากงานโดยที่

เกิดจากความเบื่อหน่ายจากแรงจูงใจภายในและภายนอกองค์การ หรืออาจเกิดจากความไม่สอดคล้องของตนเองกับงาน หรือการที่พนักงานไม่อาจรับรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์การซึ่งอาจมีผลต่อความฝังตรึงในองค์การ ซึ่งการฝังตรึงในงานของพนักงานถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะรักษาไว้ซึ่งพนักงานในองค์การ (Holtom, Chapman & Baghurst 2013) โดยทัศนคติเชิงบวกที่มีผลให้พนักงานทำให้องค์การมีคุณค่าพนักงานที่มีความผูกพันจะตระหนักถึงบริบททางธุรกิจขององค์การและเต็มใจทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน และเพื่อประโยชน์ขององค์การ องค์การต้องดำเนินการเพื่อพัฒนาและรักษาการฝังตรึงในงานของพนักงานไว้ (สุภาพร เศวตเวช และ เกวลิน เศรษฐกร, 2562: 247-263)

ทฤษฎีการฝังตรึงในงาน (Job Embeddedness) นำเสนอโดย Mitchell, Holtom & Sablynski (2001) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความลงตัว (Fit) 2) ความเชื่อมโยง (Link) และ 3) สิ่งที่ต้องสละ (Sacrifice) เพื่อเป็นการครอบคลุมปัจจัยทุกด้านของชีวิตพนักงาน เนื่องจากการตัดสินใจลาออกของพนักงานอาจประกอบไปด้วยหลายปัจจัยทั้งเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานในองค์การ โดยพบว่าหากพนักงานมีความฝังตรึงในงานทั้งมิติของในงานและนอกงาน จะมีความเป็นไปได้สูงที่พนักงานนั้นจะคงอยู่กับองค์การต่อไป ซึ่งตัวแปรสำคัญที่สามารถพยากรณ์การฝังตรึงในงานของพนักงานได้นั้น คือความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน

ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน (Person-Job Fit) หมายถึง ความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลกับงาน โดยมีปัจจัยทางด้าน ความรู้ ทักษะ ความสามารถของบุคคลกับงานที่สอดคล้องกัน ความเข้ากันได้ระหว่างความต้องการของบุคคลกับงาน (Edwards, J. R., 1991) ทั้งนี้การที่พนักงานมีความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานแล้วส่งผลเชิงบวกต่อความ พึงพอใจในงาน มีความยึดมั่นถือมั่นต่อองค์การ และทำให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน ลดการเปลี่ยนงานของพนักงาน (Berisha & Lajçi, 2020) นอกจากความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานที่มีอิทธิพลกับการฝังตรึงในงานของพนักงานแล้ว การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การยังเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการฝังตรึงในงาน

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ (Organizational Support) หมายถึง การที่พนักงานจะพิจารณาว่าองค์การพร้อมที่จะให้คุณค่าต่อการทุ่มเททำงานและห่วงใยในสวัสดิภาพของพนักงานเพียงใด โดยเกิดจากความเชื่อหรือความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์การ Eisenberger, Stinglhamber, Vandenberghe, Sucharski & Rhoades (2002) กล่าวว่า นโยบายขององค์การอันแสดงถึงความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการให้พนักงานทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสม ให้ความเสมอภาคตั้งแต่กระบวนการสรรหา การจ้างงาน และการแต่งตั้ง รวมไปถึงการจัดหาสวัสดิการในด้านต่าง ๆ ที่ครอบคลุมทั้งพนักงานและครอบครัว ดังนั้นการสร้างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การจึงมีความสำคัญต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (ตะวันฉาย โพธิ์รักษา และ ธัญนันท์ บุญอยู่, 2563, น. 263-277) เนื่องจากพนักงานคือหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การ องค์การที่จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้นกล่าวได้ว่าพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง หากพนักงานรับรู้ว่าองค์การให้ความสำคัญกับตนมากเท่าไหร่ ก็จะยิ่งส่งผลให้มีความปรารถนาที่จะทำงานให้กับองค์การต่อไป

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ที่ทำให้เกิดการฝังตรึงในงานของพนักงานบริษัทอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ ลดการลาออกของพนักงานและส่งเสริมให้องค์การก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1 เพื่อศึกษาระดับการฝังตรึงในงาน ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การของพนักงาน

2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานและการฝังตรึงในงานของพนักงาน

3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและการฝังตรึงในงานของพนักงาน

4 เพื่อพยากรณ์การฝังตรึงในงานด้วยความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การของพนักงาน

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการฝังตรึงในงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการฝังตรึงในงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 3 ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ อย่างน้อยหนึ่งด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ความฝังตรึงในงานของพนักงาน

การทบทวนวรรณกรรม

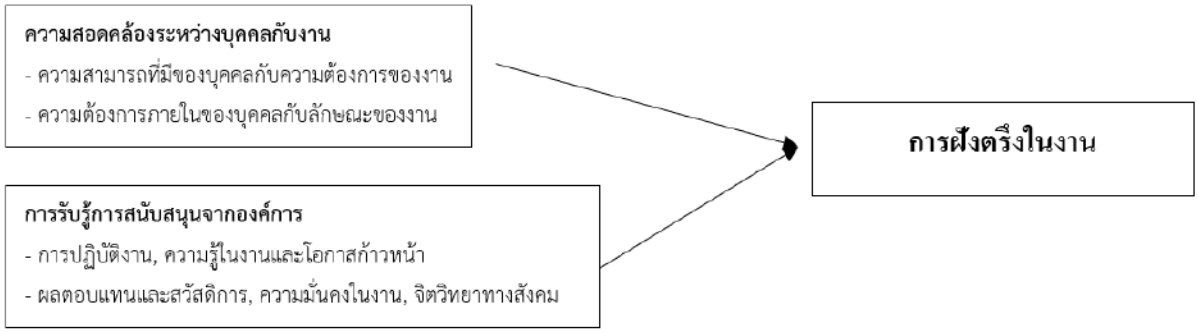
การฝังตรึงในงาน หมายถึง การที่พนักงานมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับองค์การอย่างลงตัว ซึ่งแสดงความรู้สึกในเชิงบวกต่อองค์การ ส่งผลให้พนักงานไม่ต้องการลาออกจากงาน โดยพิจารณาจากความลงตัวกับองค์การ ความเชื่อมโยงกับองค์การ รวมไปถึงสิ่งที่ต้องสละเมื่อต้องลาออกจากองค์การ Mitchell et al. (2001) ได้อธิบายว่า การฝังตรึงในงานมีองค์ประกอบ 3 ด้านได้แก่ 1) ด้านความลงตัว หมายถึง ความเข้ากันได้หรือความพอดีในความรู้สึกและมุมมองของพนักงานต่อองค์การ 2) ด้านความเชื่อมโยง หมายถึง ความเชื่อมโยงระหว่างพนักงานกับองค์การ เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นในองค์การ และ 3) ด้านสิ่งที่ต้องสละ หมายถึง การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการสูญเสียเมื่อต้องลาออกจากงาน

ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน หมายถึง ความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลกับงาน โดยมีปัจจัยทางด้านความรู้ ความสามารถของบุคคลกับงานที่สอดคล้องกัน ความสอดคล้องตามความต้องการของพนักงานและอุปกรณ์การทำงานที่พร้อมตอบสนองความต้องการเหล่านั้น Edwards, J. R., (1991) ได้แบ่งความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านความสามารถที่มีของบุคคลกับความต้องการของงาน (Demands-ability fit) หมายถึง คุณสมบัติส่วนบุคคลของพนักงานที่ตรงกับความต้องการภายในงาน เช่น ความรู้ ทักษะ รวมไปถึงวุฒิการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานที่ทำอยู่ และ 2) ด้านความต้องการภายในของบุคคลกับลักษณะของงาน (Need-supplies fit) ความต้องการภายในของพนักงาน ได้แก่ ความต้องการ (Needs) เป้าหมาย (Goals) ค่านิยม ความสนใจ มีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์การที่กำหนดขึ้น และสอดคล้องกับลักษณะของงานที่ทำอยู่

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ หมายถึง การรับรู้ของพนักงานที่มีต่อองค์การว่า องค์การยอมรับสนับสนุน ตอบแทน ให้โอกาสกับพนักงาน และสนับสนุนในกระบวนการการทำงาน ให้รางวัลตอบแทนและการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างไร ซึ่งเมื่อการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การเกิดขึ้นกับพนักงานจะทำให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานยังคงอยากทำงานอยู่กับองค์การต่อไป Eisenberger et al. (2002) ได้องค์ประกอบออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการปฏิบัติงาน 2) ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า 3) ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ 4) ด้านความมั่นคงในการทำงาน และ 5) ด้านจิตวิทยาทางสังคม

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำทฤษฎีการฝังตรึงในงานของ Mitchell et al. (2001) การสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานของ Edwards, J. R., (1991) และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การของ Eisenberger et al. (2002) มาปรับใช้เป็นทฤษฎีหลักในการกำหนดตัวแปร ผู้วิจัยจึงกำหนดรายด้านเพื่อให้ครอบคลุม เหมาะสม และสอดคล้องกับองค์การที่ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานประจำที่ปฏิบัติงานในโรงงานอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลมีจำนวนประชากร 1,814 คน ประชากรจากองค์การ A จำนวน 914 คน และประชากรจากองค์การ B จำนวน 900 คน วิเคราะห์ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเทียบตาราง Krejcie, & Morgan (1970) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 480 คน การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของแต่ละองค์การ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการฝังตรึงในงานของพนักงาน โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ด้าน จำนวน 23 ข้อ ตามแนวคิดของ Mitchell et al. (2001) ส่วนที่ 3 แบบเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 2 ด้าน จำนวน 18 ข้อ ตามแนวคิดของ Edwards, J. R., (1991) และส่วนที่ 4 แบบเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 30 ข้อ ตามแนวคิดของ Eisenberger et al. (2002)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency : IOC) โดยคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอบคล้องระหว่างข้อคำถามมากกว่า .50 (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) จากนั้นนำแบบสอบถามทดลองใช้กับพนักงานที่มีความคล้ายคลึงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกด้วยค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างข้อคำถามรายข้อกับภาพรวมข้อคำถามที่เหลือ (Corrected Item Total Correlation) โดยใช้เกณฑ์ข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า .30 ขึ้นไป (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) จะถือว่ามีค่าอำนาจจำแนกที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับได้ และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) รายด้านมีค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง ที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

แบบสอบถาม	**ค่าอำนาจจำแนก**	**ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค**
การฝังตรึงในงาน	.469 - .861	.962
ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน	.445 - .891	.968
การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ	.722 - .922	.986

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ค่าสถิติร้อยละและค่าความถี่ อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายระดับการฝังตรึงในงาน ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ

2) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันวิเคราะห์ (Pearson's Correlation Coefficient) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การกับการฝังตรึงในงานของพนักงาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ สมมติฐานข้อที่ 2

3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการฝังตรึงในงานของพนักงาน ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการฝังตรึงในงานของพนักงาน ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ

ชื่อตัวแปร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
การฝังตรึงในงานโดยรวม	**4.40**	**.29**	**ค่อนข้างมาก**
1. ด้านความลงตัวกับองค์การ	4.42	.29	มาก
2. ด้านความเชื่อมโยงกับองค์การ	4.40	.36	ค่อนข้างมาก
3. ด้านสิ่งที่ต้องสละเมื่อลาออกจากองค์การ	4.38	.42	ค่อนข้างมาก
ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานโดยรวม	**4.39**	**.30**	**ค่อนข้างมาก**
1. ด้านความสามารถที่มีของบุคคลกับความต้องการของงาน	4.40	.33	ค่อนข้างมาก
2. ด้านความต้องการภายในของบุคคลกับลักษณะของงาน	4.39	.34	ค่อนข้างมาก
การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การโดยรวม	**4.40**	**.30**	**ค่อนข้างมาก**
1. ด้านการปฏิบัติงาน	4.36	.35	ค่อนข้างมาก
2. ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า	4.37	.39	ค่อนข้างมาก
3. ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ	4.39	.43	ค่อนข้างมาก
4. ด้านความมั่นคงในการทำงาน	4.42	.38	มาก
5. จิตวิทยาทางสังคม	4.44	.38	มาก

จากตารางระดับการฝังตรึงในงานของพนักงาน ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ การฝังตรึงในงานโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 4.40, SD = .29) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความลงตัวกับองค์การมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อมโยงกับองค์การ และด้านสิ่งที่ต้องสละเมื่อลาออกจากองค์การ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 4.39, SD = .30) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความสามารถที่มีของบุคคลกับความต้องการของงาน และด้านความต้องการภายในของบุคคลกับลักษณะของงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 4.40, SD = .30) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านจิตวิทยาทางสังคม และด้านความมั่นคงในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการปฏิบัติงาน ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า และด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ กับการฝังตรึงในงานของพนักงาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การกับการฝังตรึงในงาน

ตัวแปร	**การฝังตรึงในงาน**			
	r	r^2 x 100	*p*	**ระดับความสัมพันธ์**
ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานโดยรวม	**.81****	**65.61**	**.000**	**สูง**
1. ความสามารถที่มีของบุคคลกับความต้องการของงาน	.74**	54.76	.000	ค่อนข้างสูง
2. ความต้องการภายในของบุคคลกับลักษณะของงาน	.72**	51.84	.000	ค่อนข้างสูง
การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การโดยรวม	**.86****	**73.96**	**.000**	**สูง**
1. ด้านการปฏิบัติงาน	.71**	50.41	.000	ค่อนข้างสูง
2. ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า	.68**	45.24	.000	ค่อนข้างสูง
3. ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ	.63**	36.69	.000	ค่อนข้างสูง
4. ด้านความมั่นคงในการทำงาน	.68**	45.24	.000	ค่อนข้างสูง
5. ด้านจิตวิทยาทางสังคม	.72**	51.84	.000	ค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1 ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการฝังตรึงในงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .81 ยอมรับสมมติฐานที่ 1 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานด้านความสามารถที่มีของบุคคลกับความต้องการของงานมีความสัมพันธ์กับการฝังตรึงในงานสูงกว่าด้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .74 และความสัมพันธ์ของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานด้านความต้องการภายในของบุคคลกับลักษณะของงานมีความสัมพันธ์กับการฝังตรึงในงานต่ำกว่าด้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .72 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwon & Kang (2019) ที่พบว่า ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานส่งผลทางบวกงต่อการฝังตรึงในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการวิจัยของ มุกมณีย์ ภูวงค์ (2562) พบว่า ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานด้านความสามารถที่มีของบุคคลกับความต้องการของงานและด้านความต้องการภายในของบุคคลกับลักษณะของงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผูกพันต่อองค์การของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r = .461) จึงส่งผลให้พนักงานมีการฝังตรึงในงาน มีแรงจูงใจและใช้ความพยายามเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จในงานและองค์การ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการฝังตรึงในงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .86 ยอมรับสมมติฐานที่ 2 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การด้านจิตวิทยาทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการฝังตรึงในงานสูงกว่าด้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .72 รองลงมาคือ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การด้านการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับการฝังตรึงในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ.71 และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การด้านผลตอบแทนและสวัสดิการมีความสัมพันธ์กับการฝังตรึงในงานต่ำกว่าด้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .63 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akgunduz & Sanli (2017) พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ส่งผลเชิงบวกอย่างมากต่อการฝังตรึงในงานของพนักงานโรงแรม และส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจลาออกของพนักงาน นั่นแสดงให้เห็นว่าหากพนักงานมีการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การสูงก็จะส่งผลต่อการฝังตรึงในงานสูงตามไปด้วย และผลการวิจัยของ Isma, Mintarti & Tricahyadinata (2020) พบว่า ผลตอบแทนและการให้รางวัลกับพนักงานจากองค์การมีผลอย่างมากต่อการฝังตรึงในงาน ผลตอบแทนและการให้รางวัลกับพนักงานมีผลอย่างมากต่อการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ เพราะพนักงานจะรู้สึกถึงการได้รับกำลังใจจากการทำงาน รับรู้ว่าองค์การมองเห็นคุณค่า นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การสูงเท่าใดก็จะยิ่งส่งผลต่อการฝังตรึงในงานมากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การฝังตรึงในงานของพนักงาน

ตัวแปรพยากรณ์	R	R^2	Adj R^2	SE_{est}	F	*p*
ค่าคงที่						
- ด้านความสามารถที่มีของบุคคลกับความต้องการของงาน	.737	.543	.542	.198	568.27**	.000
- ด้านจิตวิทยาทางสังคม	.822	.676	.675	.167	497.85**	.000
- ด้านความมั่นคงในการทำงาน	.855	.732	.730	.152	432.85**	.000
- ด้านความต้องการภายในของบุคคลกับลักษณะของงาน	.875	.765	.763	.142	.387.59**	.000
- ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า	.884	.781	.779	.138	338.67**	.000
- ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ	.890	.792	.789	.135	299.38**	.000
- ด้านการปฏิบัติงาน	.893	.797	.794	.133	264.63**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากสมมติฐานที่ 3 ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ อย่างน้อยหนึ่งด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ความฝังตรึงในงานของพนักงาน ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบพบว่าตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ตัวแปรการฝังตรึงในงานของพนักงาน มีทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสามารถที่มีของบุคคลกับความต้องการของงานเป็นตัวพยากรณ์ ด้านจิตวิทยาทางสังคม ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านความต้องการภายในของบุคคลกับลักษณะของงาน ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ และด้านการปฏิบัติงาน ทำให้สามารถพยากรณ์การฝังตรึงในงานได้คิดเป็นร้อยละ 79.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01 ยอมรับสมมติฐานที่ 3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Volkan & Engin (2020) พบว่า ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน ส่งผลเชิงบวกต่อการฝังตรึงในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิจัยของ Bilal & Yuosre (2016) พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและการฝังตรึงในงาน ช่วยเสริมสร้างทัศนคติและมุมมองที่ดีต่อองค์การให้กับพนักงาน ทำให้พนักงานรู้สึกถึงความมั่นคงในงานและรู้สึกถึงความมั่นคงต่อองค์การ ก่อให้เกิดความอยากทำงานให้กับองค์การต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า การฝังตรึงในงานของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สิ่งที่ต้องสละเมื่อลาออกจากองค์การมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้องค์การสนับสนุน

กิจกรรมที่มุ่งไปสู่ความผูกพันภายในทีม เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริหารระดับสูงและพนักงาน หรือสำรวจความผูกพันของพนักงาน และสนับสนุนนโยบายด้านสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานรู้สึกเสียดายความสัมพันธ์ของพนักงานกับองค์การและเพื่อนร่วมงานหากจะต้องลาออกจากองค์การ และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้องค์การควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในองค์การ เช่นวัสดุอุปกรณ์ในการทำงานเพิ่มขึ้น เพื่อให้พนักงานมีสภาพการทำงานที่ดี จัดตั้งโครงการพี่สอนน้อง คอยให้คำปรึกษาระหว่างการทำงาน ให้ความช่วยเหลือแก่พนักงานเมื่อมีปัญหา รวมถึงเสริมสร้างกำลังใจในการปฏิบัติงาน

2. จากผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานด้านความสามารถของบุคคลกับความต้องการของงานมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นตัวแรกในการพยากรณ์การฝังตรึงในการทำงาน ผู้วิจัยขอเสนอแนะนำให้องค์การมีกิจกรรมฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน มีห้องสมุดเพื่อส่งเสริมความรู้ เป็นต้น และองค์การควรให้ความสำคัญกับการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ ที่สอดคล้องกับงาน เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้ตรงตามความรู้ความสามารถของตนเอง สิ่งเหล่านี้จะทำให้ระดับของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์การนั้นเพิ่มขึ้น และส่งผลทางบวกต่อการฝังตรึงในงาน

3. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การด้านจิตวิทยาทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าค่าอื่น และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นตัวแรกของตัวแปรการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การในการพยากรณ์การฝังตรึงในการทำงาน ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้องค์การมีการส่งเสริมสังคมในการทำงานให้เกียรติซึ่งกันและกัน มีศูนย์รับฟังปัญหาภายในองค์การเพื่อให้พนักงานมีสถานที่คอยให้คำปรึกษา เพิ่มนโยบายด้านความหลากหลาย เพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นที่จะทำให้พนักงานทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสมในสถานที่ทำงาน หากพนักงานรับรู้ได้ว่าองค์การมองเห็นคุณค่าของพนักงาน พนักงานก็จะมีความรู้สึกทางบวกกับองค์การ และจะทำให้ระดับของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การนั้นเพิ่มขึ้น และส่งผลทางบวกต่อการฝังตรึงในงาน

บรรณานุกรม

ตะวันฉาย โพธิ์รักษา และ ธัญนันท์ บุญอยู่. (2563). อิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรและแรงจูงใจในการทำงานที่อยู่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน สถานีบริการน้ำมันในเขตอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 14(1), 263-277.

มุกมณีย์ ภูวงค์. (2562). ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานและสุขภาวะที่พยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในอุตสาหกรรมไฟฟ้า. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปะศาสตร์ประยุกต์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

โรจน์ลักษณ์ ปรีชา, มนัสชัย จึงตระกูล, คมสันติ ศรีคงเพ็ชร และวัชรพงศ์ รัชตเวชกุล. (2566). ก้าวสู่บริบทใหม่ของอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลไทย. สืบค้น 17 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/DocLib_Research/03

สุภาพร เศวตเวช และ เกวลิน เศรษฐกร. (2562). ปัจจัยการฝังตรึงในงานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานขายเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, 7(2): 247-263.

สุวิมล ติรกานันท์. (2550). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Akgunduz, Y., and Sanli, S. C. (2017). The Effect of Employee Advocacy And Perceived Organizational Support on Job Embeddedness And Turnover Intention in Hotels. Journal of Hospitality and Tourism Management. 31 : 118-125.

Berisha, G., and Lajçi, R. (2020). Fit to Last? Investigating How Person-Job Fit and Person-Organization Fit Affect Turnover Intention in the Retail Context. Organizations and Markets in Emerging Economies, Vol. 11, No. 2

Bilal, A., & Yuosre, F., B. (2016). Person–Organization Fit, Perceived Organizational Support, And Organizational Citizenship Behavior: The Role of Job Embeddedness. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 15(3): 252-278.

Edwards, J. R. (1991). Person-job fit: A conceptual integration, literature review, and methodological critique. In C. L., Cooper and I. T. Robertson (Eds.), International review of industrial and organizational psychology, 1991, Vol. 6, John Wiley & Sons.

Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I., & Rhoades, L. (2002). Perceived Supervisor Support: Contributions to Perceived Organizational Support and Employee Retention. Journal of Applied Psychology. 87(3), 565573.

Holmes, P. Chapman, T., and Baghurst, T., (2013). Employee Job Embeddedness: Why People Stay. Business Sociology, Vol 4(5),2013,802-813.

Isma, S. M., Mintarti, S., and Tricahyadinata, I. (2020). Pengaruh Organizational Rewarddan Procedural Justiceterhadap Perceived Organizational Support Serta Job Embeddedness. Journal Kajian Manajemen Bisnis. 9(1) : 48-55.

Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and psychological measurement, Vol.30 No.3 : 607-610.

Kwon, J. O. and Kang, J. M. (2019). The Effect of Person-Evironment Fit(Person-Job Fit, Person-Organization Fit, Person- Supervisor Fit) and Job Embeddedness on Turnover Intention in Clinical Nurses. Journal of the Korea Convergence Society. 10(3): 307-317.

Mitchell, T., Holtom, B., Lee, T., and Sablynski, C. (2001). Why People Stay: Using Job Embeddedness to Predict Voluntary Turnover. Academy of Management Journal, 44(6): 1102-1121.

Shah, S., and Ayub, M. (2021). The Impact of Person-Job Fit, Person-Organization Fit on Job Satisfaction. Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation, Volume 3, Issue 1.

Volkan, M., and Engin, K. (2020) The Effect of Perceived Organizational Support on Job Embeddedness: Mediating Role of Person-Job Fit. Journal of Business Research-TUK, 12(2): 1639-1654.

076

แนวทางการบริหารงานวิชาการอิสลามศึกษาของโรงเรียนรัฐ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปัตตานี เขต 1

Guidelines for the academic administration of Islamic studies in public schools Under the Pattani Primary Educational Service Area Office 1

อุสมาน เจะอุมา[1] และ นิเลาะ แวอุเซ็ง[2]

[1]มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, kamiyo063544@gmail.com

[2]มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, niloh.w@psu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารงานวิชาการอิสลามศึกษาของโรงเรียนรัฐ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปัตตานี เขต 1 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 6 คน เลือกโดยใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Selection) ผลการวิจัยมีดังนี้ ด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา พบว่า สถานศึกษาควรพัฒนาและทบทวนปรับปรุงหลักสูตรในทุกๆปีการศึกษา ผ่านการวิเคราะห์สภาพปัญหาของการใช้หลักสูตรอิสามศึกษา ด้านพัฒนากระบวนการจัดการเรียนรู้ พบว่า ครูอิสลามศึกษามีอัตรากำลังไม่เพียงพอกับรายวิชาอิสลามศึกษาตามหลักสูตรอิสลามศึกษาได้กำหนดไว้ และควรส่งเสริมให้ครูจัดทำแผนการสอนให้เป็นปัจจุบันและสามารถบูรณาการกับสาระวิชาอื่นได้ ด้านการพัฒนาสื่อและการใช้สื่อ เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา พบว่า ครูอิสลามศึกษาค่อนข้างมีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ ด้านงบประมาณ ด้านองค์ความรู้การทำสื่อ ด้านสื่ออิสลามศึกษามีอย่างจำกัด และด้านการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตภายในโรงเรียน ด้านการวัด ประเมินผลและการเทียบโอนผลการเรียน พบว่า ผู้บริหารและครูยังมีความสับสนในการวัดและประเมินผลเพื่อการเทียบโอนผลการเรียนในมารตฐานอิสลามศึกษาเพื่อมอบวุฒิอิสลามศึกษาระดับชั้น 4 (อิบตีดาอีย์) และชั้น 7 (ซานาวีย์) ด้านการประกันคุณภาพภายในและมาตรฐานการศึกษา พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาและครูอิสลามศึกษาควรวางแผนการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาและมีมาตรฐานการศึกษาอย่างเป็นรูปประธรรม เพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ของนักเรียน ด้านการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งเรียนรู้ใหม่ พบว่า 1) สถานศึกษาควรจัดมุมแหล่งเรียนรู้อิสลามศึกษาที่หลากหลายและส่งเสริมแหล่งเรียนรู้ใหม่ทั้งภายในและภายนอกห้องเรียน 2) ห้องปฏิบัติการสอนอิสลามศึกษาไม่เพียงพอต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาควรจัดโครงการอบรมการทำวิจัยที่ถูกต้องสู่การทำวิจัยในชั้นเรียนของครูอิสลามศึกษา และนำมาทำข้อตกลงในการพัฒนางานเสหมือนข้าราชการครู (ว PA) และด้านการนิเทศภายในสถานศึกษา พบว่า ผู้บริหารควรให้ความรู้เกี่ยวกับการนิเทศอย่างถูกต้อง ใช้รูปแบบการนิเทศแบบกัลยาณมิตร จัดประชุมวางแผนอย่างชัดเจน ได้แก่ การแต่งตั้งคณะกรรมการนิเทศ กำหนดบทบาทหน้าที่ผู้ที่เกี่ยวข้อง จัดทำตารางปฏิทินการนิเทศ สร้างเครื่องมือการนิเทศ และติดตามประเมินผลอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: การบริหารงานวิชาการ, โรงเรียนของรัฐ, อิสลามศึกษา

Abstract

The purpose of this research study is to propose guidelines for the development of Islamic studies academic administration in public schools. The target groups used in this research are: Six educational institution administrators were selected using the Purposive Selection method, can be summarized as follows: Regarding curriculum development, it was found that schools should continually review and improve the curriculum each academic year by analyzing the challenges of implementing the Islamic education curriculum. In terms of the development of the learning process, it was observed that there is an insufficient number of Islamic education teachers as specified in the curriculum, and teachers should be encouraged to create up-to-date lesson plans that can integrate with other subject areas. Concerning the development and use of educational technology, Islamic education teachers face several limitations related to budget, knowledge of media production, availability of Islamic educational media, and internet access within schools. Regarding assessment and evaluation of learning outcomes and the transfer of credits, both school administrators and Islamic education teachers face challenges in effectively assessing and transferring learning outcomes for the Islamic education qualifications at levels 4 (Ibtidai) and 7 (Sanawi).In terms of quality assurance within the education institution and educational standards, it was found that school administrators and Islamic education teachers should earnestly plan for quality assurance and educational standards to improve student performance. In terms of developing and promoting new learning resources, it was suggested that schools should establish diverse Islamic education learning centers and promote new learning resources both inside and outside the classrooms. The existing Islamic education teaching laboratories were found to be inadequate for teaching and learning activities. To enhance educational research for the development of education quality, school administrators should organize research training programs and implement classroom research by Islamic education teachers, following the model similar to government officials. In terms of internal school management, school administrators should provide proper training and utilize a friendly, transparent communication approach for internal management, including setting up committees, defining

roles and responsibilities, creating a communication plan, developing communication tools, and systematically evaluating the outcomes.

Keywords: Academic administration, Public schools, Islamic studies.

บทนำ

การจัดการศึกษาอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดปัตตานี นราธิวาส และยะลา มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ โดยประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ดังนั้นการจัดการศึกษาที่เหมาะสมกับบริบทในพื้นที่จึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกระบวนการจัดการเรียนการสอนจะต้องบูรณาการกับความเป็นบริบทเฉพาะในพื้นที่ ดังที่ภาครัฐได้มีการจัดทำหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้น พื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ควบคู่หลักสูตรอิสลามศึกษา พุทธศักราช 2551 เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่และสอดคล้องกับวิถีชีวิตมุสลิมที่ มีเป้าหมายทั้งทางโลกและทางธรรม ปัจจุบันการจัดการศึกษาอิสลามในโรงเรียนของรัฐ มี 2 ลักษณะ โดยลักษณะแรกเป็นการเรียนวิชา อิสลามศึกษาผ่านกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม โดยจัดให้มีการเรียนการสอน สัปดาห์ละ 1-2 ชั่วโมง ส่วนลักษณะที่สอง เป็นการจัดการศึกษาอิสลามแบบเข้มหรือคู่ขนาน ประกอบด้วยหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 และหลักสูตรอิสลามศึกษา พุทธศักราช 2551 โดยจัดให้มีการเรียนการสอนสัปดาห์ละ 8-10 ชั่วโมง การจัดการศึกษาอิสลามแบบเข้มหรือคู่ขนานดังกล่าว จะใช้สำหรับผู้เรียนในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาที่มีความพร้อมและเป็นที่ต้องการของชุมชน ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจะได้รับวุฒิการศึกษาทั้งด้าน สามัญและศาสนา (ระดับอิบติดาอียฺ มุตะวัสสิตและษานะวียฺ) ซึ่งสามารถนำไปใช้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ต่อไป (Ministry of Education, 2010)

จากความสำคัญของการจัดการศึกษาอิสลามศึกษาในโรงเรียนของรัฐดังกล่าวนั่น เป็นความคาดหวังของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาการศึกษาประถมศึกษาปัตตานี เขต 1 สถานศึกษาและผู้ปกครอง แต่ผลการทดสอบเพื่อวัดความรู้และความคิดของนักเรียนที่กำลังศึกษาปีสุดท้ายของหลักสูตร อิสลามศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (I-net) ประจำปีการศึกษา 2566 คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งเขตพื้นที่ อยู่ระดับต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ (รายงานผลการทดสอบอิสลามศึกษาระดับชาติ (I-net) ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปัตตานี เขต 1 ปีการศึกษา 2566)

การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการเรียนการสอนอิสลามศึกษาตามหลักสูตรแกนกลางฯ มุ่งเน้นพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ความเข้าใจ มีคุณธรรม จริยธรรมและค่านิยม ที่พึงประสงค์ เห็นคุณค่าของตนเอง มีวินัย และปฏิบัติตนตามหลักธรรมศาสนาที่ตนนับถือ โดยกำหนดให้ผู้เรียนที่เรียนวิชาอิสลามศึกษาในโรงเรียน ต้องมีสมรรถนะสำคัญเพิ่มเติม จากผู้เรียนคนอื่น ๆ คือ มีความสามารถในการอ่านอัล-กุรอานและสามารถเข้าใจหลักธรรมของศาสนา

อิสลามตามหลักสูตร ดังนั้นการจัดการศึกษาตามหลักสูตรอิสลามศึกษาที่ควบคู่กับหลักสูตรสามัญอาศัยการบริหารงานที่มีคุณภาพมากกว่าโรงเรียนทั่วไปที่ไม่ได้เปิดการสอนสองหลักสูตรนี้ ทั้งนี้เพื่อผู้เรียนจะได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งบทความการจัดการศึกษาอิสลามในโรงเรียนของรัฐ สภาพ ปัญหา และแนวทางการพัฒนา ยุทธนา เกื้อกูลและคณะ (2564) พบว่า สภาพปัญหาการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนมี ดังนี้

1. ด้านการเตรียมการสอน ครูสอนอิสลามศึกษาเตรียมการสอนน้อย ไม่มีเวลาเตรียมการสอน ขาดความรู้ในด้านการเตรียมการสอน และไม่มีเอกสารที่จะใช้ประกอบ

2. ด้านการสอน ครูสอนอิสลามศึกษาขาดความรู้ด้านเทคนิคการสอน ครูยังสอนแบบบรรยาย ไม่เน้นคุณภาพ

3. ด้านการใช้สื่อการสอน มีการใช้สื่อน้อยผลิตสื่อไม่เป็น หาซื้อสื่อไม่ได้ และใช้สื่อไม่เป็น

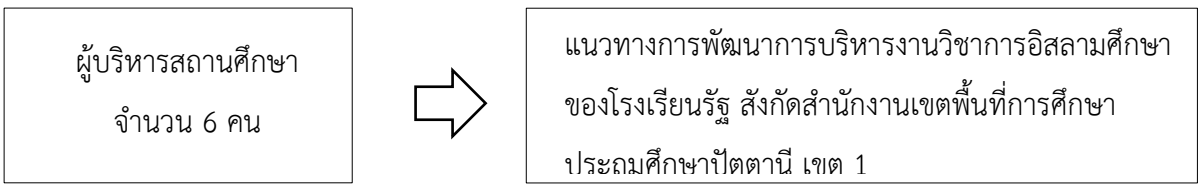
4. ด้านการวัดผลประเมินผล ครูสอนอิสลามศึกษายังขาดความรู้ในเรื่องการวัดผลและประเมินผลและไม่มีความรู้ในเรื่องการเขียนข้อสอบ

จากรายงานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การดำเนินการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรอิสลามศึกษายังประสบปัญหาในหลายๆด้าน จำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ และศึกษาแนวทางเพื่อที่จะพัฒนาการจัดการเรียนการสอนอิสลามศึกษาเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารงานวิชาการอิสลามศึกษาโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปัตตานี เขต 1 โดยมุ่งศึกษาแนวทางการบริหารงานวิชาการอิสลามศึกษาในสถานศึกษา เพื่อเป็นรากฐานสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงานวิชาการอิสลามศึกษาให้มีประสิทธิภาพ ให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น และศักยภาพของสถานศึกษา และเพื่อให้ทราบถึงสภาพปัญหา อุปสรรคต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี และการนำไปใช้ รวมทั้งนำผลการวิจัยในครั้งนี้ใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาการบริหารงานวิชาการอิสลามศึกษาในสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารงานวิชาการอิสลามศึกษาของโรงเรียนรัฐ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปัตตานี เขต 1

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย ได้จากการสัมภาษณ์ คือ ผู้บริหารโรงเรียนของรัฐ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปัตตานี เขต 1 จำนวน 6 คน เลือกวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Selection) ซึ่งจะใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์ของผู้บริหารสถานศึกษาดังนี้

1. โรงเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านอิสลามศึกษา (I-net) คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าต้นสังกัด
2. ผู้บริหารสถานศึกษาที่มีประสบการณ์การบริหารสถานศึกษาที่มีการสอนอิสลามศึกษา 4 ปี ขึ้นไป
3. โรงเรียนที่มีนักเรียนเพิ่มขึ้น หลังจากเปิดหลักสูตรการสอนอิสลามศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยแบบสัมภาษณ์ได้นำมาจากการประมวลและดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา เป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อนำไปใช้กับผู้บริหารโรงเรียนของรัฐเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการอิสลามศึกษาของโรงเรียนรัฐ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปัตตานี เขต 1 ทั้ง 8 ด้าน คือ 1.) ด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา 2.) ด้านพัฒนากระบวนการจัดการเรียนรู้ 3.) ด้านการพัฒนาและใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา 4.) ด้านการวัด ประเมินผลและการเทียบโอนผลการเรียน 5.) ด้านการประกันคุณภาพภายในและมาตรฐานการศึกษา 6.) ด้านการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งเรียนรู้ใหม่ 7.) ด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และ 8.) ด้านการนิเทศภายในสถานศึกษา

อภิปรายผลผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการบริหารงานวิชาการอิสลามศึกษาของโรงเรียนรัฐ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปัตตานี เขต 1 ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

ด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา พบว่า สภาพการพัฒนาหลักสูตรอิสลามศึกษาโดยภาพรวมจะมีการทบทวนปรับปรุงในทุกๆปีผ่านการวิเคราะห์สภาพปัญหาของการใช้หลักสูตรอิสามศึกษา ซึ่งจะให้ครูที่รับผิดชอบในแต่ละกลุ่มสาระการเรียนรู้ทบทวนการจัดการเรียนการสอนว่าเนื้อหาในกลุ่มสาระใดที่เนื้อหายังไม่ครอบคลุมและข้อจำกัดต่างๆของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้และปัญหาครูบางส่วนที่ขาดความรู้และความเข้าใจในการจัดทำหลักสูตรสถานศึกษา เพื่อนำมากำหนดแนวทางการปฏิบัติใหม่ที่สามารถปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรและหาแนวทางในการแก้ปัญหาร่วมกันให้สอดคล้องกับสภาพบริบทปัจจุบัน สอดคล้องกับมิติต่างๆของสังคมและสอดคล้องกับแนวปฏิบัติของการใช้หลักสูตร อาจจะมีการเพิ่มเนื้อสาระที่จำเป็นและลดเนื้อสาระไม่จำเป็นออก โดยการพัฒนาหลักสูตรจะร่วมกันประชุมระหว่างผู้บริหารสถานศึกษา หัวหน้าวิชาการ ครูอิสลามศึกษาและตัวแทนคณะกรรมการสถานศึกษามาร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้และต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการ เพื่อการปรับปรุงหลักสูตรและนำไปใช้ในปีการศึกษาต่อไป ซึ่งการพัฒนาหลักสูตรที่ผ่านมาคือได้ปรับปรุงแนวการสอนอัล-กุรอานให้มีการท่องจำด้วย (หลักสูตรตะฟีซีย์) ส่วนการแก้ปัญหาในเรื่องการจัดการเรียนการสอน

อิสลามศึกษาตามหลักสูตรอิสลามแบบเข้มที่มีเนื้อหาสาระมากเกินไป ได้ใช้การสอนแบบบูรณาการเนื้อหาระหว่าง 2 วิชา เช่น วิชาภาษาอาหรับบูรณาการกับวิชาภาษามลายูและวิชาอัล-หะดิษบูรณาการกับวิชาอัล-ฟิกฮฺ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของมะซากี กาดามุง.(2560). ได้ศึกษาเรื่องปัญหาการบริหารหลักสูตรอิสลามศึกษาตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 ของโรงเรียนของรัฐสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานราธิวาส เขต 1. ผลการวิจัยพบว่า สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาควรประชุมอบรมให้ความรู้แก่ครูผู้สอนเรื่องหลักสูตรอิสลามศึกษาและอบรมการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ที่เป็นเช่นนี้เพราะพื้นฐานของครูอิสลามศึกษามีวิธีการสอนแบบดั่งเดิมมากกว่าการนำศาสตร์สมัยใหม่มาปรับใช้ ดังนั้นผู้บริหารควรเร่งดำเนินการทำความเข้าใจด้านหลักสูตรอิสลามศึกษาให้แก่ครูอิสลามศึกษาเข้าใจอย่างถ่องแท้

ด้านพัฒนากระบวนการจัดการเรียนรู้ พบว่า การจัดการเรียนการสอนของครูมีปัญหาเรื่องอัตรากำลังครูอิสลามศึกษาไม่เพียงพอกับรายวิชาอิสลามศึกษาที่หลักสูตรอิสลามศึกษาได้กำหนดไว้ โดยเฉพราะหลักสูตรอิสลามศึกษาแบบเข้ม จะมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนชั่วโมงสอนที่มากเกินไปซึ่งจะกระทบต่อการจัดตารางสอน โดยบางโรงเรียนจำเป็นต้องจัดให้ครูอิสลามศึกษาลงไปสอนตั้งแต่อนุบาลเพราะเป็นความต้องการของคณะกรรมการสถานศึกษาและบรรดาผู้ปกครอง จากปัญหาข้างต้นผู้บริหารสถานศึกษาแก้ปัญหาโดยให้ครูอิสลามศึกษาสอนในรูปแบบบูรณาการระหว่างสาระ กล่าวคือ ใน 1 ชั่วโมง สามารถสอนบูรณาการ 2 สาระได้ เช่น วิชาภาษาอาหรับบูรณาการกับวิชาภาษามลายู วิชาอัล-หะดิษบูรณาการกับวิชาอัล-ฟิกฮฺ และวิชาอัล-กุรอานบูรณาการกับวิชาอัล-อัคลาค เป็นต้น ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่โรงเรียนควรให้ครูอิสลามศึกษาจัดทำแผนการสอนให้เป็นปัจจุบันและอีกแนวทางการแก้ปัญหาการขาดครูผู้สอนอิสลามศึกษา คือ ควรลดภาระหน้าที่อื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนของครูออกไปบ้าง เพื่อให้ครูมีเวลาทบทวนและพิจารณาการสอนของตนเอง สอดคล้องกับซัลวานี ดิงนามอ (2556 : 30 - 34) กลาวว่ากระบวนการเรียนรูหมายถึง การที่สถานศึกษาจัดประสบการณการเรียนรูใหกับผู้เรียน เพื่อใหผู้เรียนเกิดการเรียนรูตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตร ซึ่งมีวิธีการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนหรือใชวิธีการตางๆ ดังนั้นผู้บริหารควรต้องสร้างประสบการณ์และการจัดกิจกรรมที่สงผลใหผู้เรียนเกิดการเรียนรูและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่คาดหวังของชุมชนและสังคม โดยหลักการพัฒนากระบวนการเรียนรูควรมีวิธีการที่หลากหลายคำนึกงถึงพัฒนาการทางดนรางกาย สติปญญา ความสนใจ ความสามารถของผูเรียน ยึดผูเรียนเปนสำคัญมีวิธีการการจัดการเรียนรูตามสภาพจริงเปนสวนหนึ่งในการพัฒนากระบวนการเรียนรูบูรณาการกระบวนการคิด คานิยมที่พึงประสงค์และควรสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรมในกลุมสาระการเรียนรู้อื่นด้วย

ด้านการพัฒนาและใช้สื่อ เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา พบว่า สภาพการพัฒนาการใช้สื่อของครูอิสลามค่อนข้างจะมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ด้านงบประมาณที่จะสนับสนุนครูโดยฉพาะโรงเรียนขนาดเล็กที่มีงบประมาณค่อนข้างจำกัด จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการทางเทคโนโลยีมาช่วยในการพัฒนาสื่อ เช่นการทำสื่อผ่านโปรแกรม Inshot, Canva เป็นต้น และใช้วิธีการให้ครูภายในโรงเรียนที่มีความรู้ความสามารถให้การอบรมภายในเชิงปฏิบัติการ โดยมีเป้าหมายให้ครูอิสลามทุกคนทำสื่อทำมือและสื่อโปรแกรมสำเร็จรูปได้อย่างน้องภาค

การศึกษาละ 4 ชั้น อีกทั้งผู้บริหารควรจัดสถานที่ต่างๆ เพื่อเอื้อต่อการเรียนรู้ รวมทั้งติดตั้งอินเต อร์เน็ตให้ครอบคลุมทั้งโรงเรียนเพื่อให้ครูและนักเรียนสามารถสืบค้นข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ได้ ผู้บริหารควรบรรจุแผนพัฒนาในแผนปฏิบัติราชการประจำปีเพื่อเปลี่ยนแปลงครูที่สอนจาก passive เป็น Active ให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา เกื้อกูลและคณะ. (2564). เรื่องการจัดการศึกษาอิสลามในโรงเรียนของรัฐ : สภาพ ปัญหา และแนวทางการพัฒนา พบว่า สื่อมีน้อย ไม่หลากหลาย ขาดความทันสมัย ครูอิสลามศึกษายังไม่เข้าใจมากอเกี่ยวกับสื่ออการเรียนการสอน ที่เป็นเช่นนี้เพราะสื่ออิสลามศึกษามีไม่เพียงพอ ผู้บริหารควรมีการให้คำแนะนำในการผลิตสื่อและจัดสรรงบประมาณให้เท่าที่ควรและเหมาะสม

ด้านการวัด ประเมินผลและการเทียบโอนผลการเรียน พบว่า สภาพปัญหาการวัด ประเมินผลและการเทียบโอนผลการเรียน ผู้บริหารและครูมีความสับสนในการปฏิบัติในระดับสถานศึกษาในการพัฒนาการวัดและประเมินผลเพื่อการเทียบโอนผลการเรียนในมารตฐานอิสลามศึกษาที่โรงเรียนสามารถออกประกาศนียบัตรอิสลามศึกษาระดับชั้น 4 (อิบตีดาอีย์) และชั้น7 (ซานาวีย์) โดยทางเขตพื้นที่การศึกษาควรเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเกณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติร่วมกัน อีกทั้งผู้บริหารควรจัดอบรมให้ความรู้โดยเชิญวิทยากรที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เชี่ยวชาญในการวัดผลประเมินผลตามสภาพจริงด้วยวิธีการที่หลากหลายมาให้ความรู้แก่ครู อีกประการคือการวัดผลสัมฤทธิ์ (Results) ของโรงเรียนควรมีความหลากหลายหลากในการวัดและประเมินผล ประกอบด้วยการสัมภาษณ์ การสังเกตุ การวัดจากการปฏิบัติจริง เช่นการละหมาด เป็นต้น อีกทั้งการวัดและประเมินผลคุณลักษณะอันพึ่งประสงค์ควรได้มาจากการป ฏิบัติของนักเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของซูมัยยะห์ สาและ (2550 :11) ได้ทำวิจัยเรื่อง บทบาทที่เป็นจริงและบทบาทที่คาดหวังในการจัดการเรียนการสอนของวิทยากรอิสลามศึกษา ในโรงเรียนประถมศึกษา จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่าสำหรับบทบาทที่คาดหวังมากที่สุด คือต้องการให้มีแบบวัดและประเมินผลผู้เรียนที่เป็นมาตรฐาน สามารถนำไปใช้ได้ในทุกระดับ และมีการวัดและประเมินผลในระดับเขตพื้นที่ จังหวัด และระดับชาติ และรองลงมาคือต้องการวัดและประเมินผลผู้เรียนให้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด อย่างหลากหลายวิธีการ และครอบคลุมทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านพุทธิ พิสัย จิตพิสัยและทักษะพิสัย นูรีซัน ดอเลาะ (2551) เรื่องสภาพและปัญหาการเรียนการสอนอิสลามศึกษาใน โรงเรียนประถมศึกษาจังหวัดปัตตานี พบว่า สภาพการเรียนการสอนอิสลามศึกษาในโรงเรียน ประถมศึกษาจังหวัดปัตตานี ตามความเห็นของผู้บริหารโรงเรียนด้านการวัดและประเมินผลครูอิสลามศึกษาบางคนไม่ดำเนินการวัดผลและประเมินผลตามสภาพที่เป็นจริง และรูปแบบ เกณฑ์การวัดและประเมินผลไม่หลากหลาย ดังนั้นผู้บริหารควรจัดการอบรมด้านการวัด ประเมินผลและการเทียบโอนผลการเรียนให้ครูอิสลามศึกษาได้ปฏิบัติอย่างถูกต้อง

ด้านการประกันคุณภาพภายในและมาตรฐานการศึกษา พบว่า การประกันคุณภาพภายในและมาตรฐานการศึกษาถือเป็นหัวใจสำคัญของสถานศึกษา ถ้าระบบประกันเข้มแข็ง โรงเรียนจะเป็นที่ยอมรับของชุมชนและผู้ปกครอง โดยโรงเรียนต้องกำหนดเกณฑ์มารตฐานและค่าคุณภาพการศึกษาตามเกณฑ์มารตฐานสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา(สมศ.) และ เกณฑ์มารตฐานของครูตามสำนักงาน

คณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา (ก.ค.ศ.)กำหนด ให้สอดคล้องกับการประกันคุณภาพภายในที่เกี่ยวข้องเพื่อให้คุณภาพของครู และคุณภาพของผู้เรียนมีการยกระดับที่สูงขึ้น และส่งเสริมการทำงานเป็นทีม ให้ครูร่วมกันรับผิดชอบงานประกันคุณภาพ อีกทั้งต้องมีการกำหนดค่าเป้าหมายและประชาสัมพันธ์ให้สาธารณะชนรับทราบ สอดคล้องกับ วีระยุทธ ชาตะกาญจน (2556 : 54) ได้สรุปความหมายของ การประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา หมายถึง กระบวนการในการจัดระบบการวางแผน การควบคุม และการประเมินคุณภาพของสถานศึกษา ซึ่งมีเปาหมายเพื่อกอใหเกิดการพัฒนามาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษาอยางเปนระบบและตอเนื่อง ดังนั้นผู้บริหารควรวางแผนให้เป็นปัจจุบัน เป็นปฏิทินการทำงานตลอดทั้งปี เพื่อการติดตามความก้าวหน้าของการประกันคุณภาพภายในและสร้างมาตรฐานการศึกษาให้สูงขึ้นต่อไป

ด้านการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งเรียนรู้ใหม่ พบว่า สภาพปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของครูในการบริหารงานวิชาการในปัญหาด้านการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ 1) การจัดมุมแหล่งส่งเสริมการเรียนรู้อิสลามศึกษาทั้งภายในและภายนอกห้องเรียนมีน้อย ไม่หลากหลายรูปแบบ มีการใช้ประโยชน์ไม่คุ้มค่า แนวทางการแก้ปัญหาผู้บริหารควรจัดประชุมปรึกษาหารือฟังความคิดเห็นและวางแผนร่วมกันกับครูในการจัดแหล่งเรียนรู้ทั้งภายในภายนอกห้องเรียนที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ดุอาตามจุดต่างๆ ฮาดิษที่เกี่ยวข้องกับหลักคำสอนในเรื่องต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ที่คุ้มค่าและเป็นประโยชน์กับผู้เรียนอย่างเต็มที่ 2) ปัญหาของห้องปฏิบัติการสอนอิสลามศึกษา ไม่เพียงพอต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน แนวทางการแก้ปัญหาผู้บริหารควรเสนอโครงการไปยังเขตพื้นที่ในการจัดสรรงบประมาณในการจัดให้มีห้องปฏิบัติการอิสลามศึกษาให้เพียงพอแก่ความต้องการ และปัญหาขาดการสำรวจจัดทำระบบแหล่งเรียนรู้อิสลามศึกษาในห้องสมุด และในภูมิปัญญาอิสลามศึกษาท้องถิ่น รวมทั้งแหล่งเครือข่ายการเรียนรู้ที่สามารถเข้าไปศึกษาค้นคว้า เช่น มัสยิด หอสมุดชุมชน โรงเรียนสอนอิสลามที่ใกล้เคียง เป็นต้น แนวทางการแก้ปัญหา คือ ผู้บริหารควรแต่งตั้งคณะกรรมการแหล่งเรียนรู้ภายใน คือ จัดทำทะเบียนหรือระบบสารสนเทศแหล่งเรียนรู้อิสลามศึกษา ให้ครูและนักเรียนได้ใช้ประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอนหรือการเชิญผู้รู้ท้องถิ่นมาสอนให้ความรู้เฉพาะทาง ส่วนปัญหาสุดท้าย คือขาดการประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาแหล่งเรียนรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร ปุ้ยรักษา.(2552). ได้ศึกษาเรื่องสภาพและปัญหาการจัดการเรียนการสอนอิสลามศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ได้ค้นพบรูปแบบการจัดการศึกษาที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบการปรับกระบวนการเรียนรู้เพื่อนำหลักศาสนาอิสลามเข้าไปสู่จิตใจ และวิธีการดำเนินชีวิตของเด็กผ่านรูปแบบการสอนที่หลากหลาย ตลอดจนการพัฒนารูปแบบการบูรณาการการเรียนรู้บนฐานพหุวัฒนธรรมศึกษา รวมถึงการเรียนรู้พหุภาษา เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะทางวิชาการที่หลากหลายเพื่อการ เรียนรู้ต่อไป ดังนั้นผู้บริหารควรที่จะต้องวางงบประมาณในด้านการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งเรียนรู้ใหม่อย่างจริงจังเพื่อตอบสนองความต้องการของนักเรียนและครูผู้สอน

ด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา พบว่า สภาพการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาผู้บริหารสถานศึกษาได้ตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างสูง จึ่งได้มอบนโยบายให้ครูได้ปฏิบัติเพื่อเป็นวิธีการศึกษาค้นคว้าที่สะท้อนตัวครู นักเรียนและระบบการบริหารงาน เพื่อค้นหา สถาพปัญหาที่นำมาแก้ปัญหาใน

รูปแบบการพัฒนาคุณภาพการปฏิบัติงานทั้งงานบริหารและงานการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับเป้าหมายของการจัดการศึกษาและความต้องการของชุมชนผู้ปกครอง ด้วยความร่วมมือของ ผู้บริหารสถานศึกษา เพื่อนครู ผู้ปกครอง ตลอดจนสมาชิกในสังคมที่เกี่ยวข้อง มีจุดมุ่งหมายเพื่อพินิจพิเคราะห์ยกระดับการศึกษาเพื่อพัฒนาเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรการสอนและการเรียนรู้ อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงอย่างมีแบบแผน สู่การทำวิจัยในชั้นเรียนของคุณครูและมีการทำข้อตกลงในการพัฒนางานเหมือนครูประจำปีการศึกษา (ว PA) เพื่อนำผลวิจัยมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน (plc) ถ่ายทอดประสบการณ์ เทคนิคสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สอดคล้องกับ อิรฟัน หะยีมะ (2560) ที่ได้กล่าวว่าการวิจัยในชั้นเรียนมีประโยชน์ต่อการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนเป็นอย่างมาก จะทำให้ครูมีการวางแผนการทำงานที่จะช่วยแก้ปัญหานักเรียนอย่างเป็นระบบมีหลักเกณฑ์ ครูผู้สอนจะต้องจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ เพื่อเตรียมการสอนเป็นอย่างดี มีการสังเกตุเพื่อบันทึกผลหลังการสอนเพื่อแก้ไขปัญหานักเรียนในชั้นเรียนเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่ม ทั้งนี้ผู้บริหาร ควรที่ต้องสำรวจว่าครูอิสลามศึกษาบางส่วนยังขาดทักษะการทำวิจัยที่เป็นระบบ หรือไม่ ผู้บริหารและเขตพื้นที่การศึกษาควรส่งเสริมสนับสนุนให้ครูผู้สอนอิสลามศึกษาได้อบรมการทำวิจัยที่ถูกต้องและเป็นระบบเพื่อพัฒนาสถานศึกษาอย่างเป็นระบบ ครบถ้วนทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการพัฒนางานบริหารสถานศึกษาโดยรวมและพัฒนาคุณภาพการศึกษา

ด้านการนิเทศภายในสถานศึกษา พบว่า มีสภาพการนิเทศภายในสถานศึกษาโดยภาพรวมมีการวางแผนการนิเทศ ผู้บริหารควรจัดประชุมวางแผนให้ความรู้เกี่ยวกับการนิเทศภายใน มีการตั้งคณะกรรมการนิเทศให้ชัดเจนกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้ออย่างชัดเจน จัดทำตารางปฏิทินการนิเทศ และให้การสนับสนุนในทุกขั้นตอน การนิเทศภายในต้องทำแผนการปฏิบัติการนิเทศภายในให้เป็นปัจจุบัน มีเครื่องมือของการประเมินที่ชัดเจน โดยควรใช้รูปแบบการนิเทศแบบกัลยาณมิตรเป็นการนิเทศแบบเกื้อหนุนกัน เพื่อให้ครูรู้สึกผ่อนคลายไม่กังวลหรือกดดันมา สอดคล้องกับงานวิจัยของมะซากี กาดามุง.(2560). ได้ศึกษาปัญหาการบริหารหลักสูตรอิสลามศึกษาตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 ของโรงเรียนของรัฐสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานราธิวาส เขต 1 ได้กล่าวว่าครูควรได้รับการนิเทศการสอนอิสลามศึกษาจากผู้บริหารและศึกษานิเทศก์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้บริหารควรใส่ใจการนิเทศภายในสถานศึกษาให้มากเพื่อเป็นการแนะนำ ชี้แนะแนวทางการจัดการศึกษาอิสลามที่ถูกต้องและเหมาะสมกับบริบทของยุคสมัยปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1.ข้อมูลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้ผู้บริหารและครูผู้สอนอิสลามศึกษา เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการบริหารงานวิชาการอิสลามศึกษาของโรงเรียนรัฐ

1.2 ผู้บริหารและครูผู้สอนอิสลามศึกษา สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ ไปปรับใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการบริหารงานวิชาการอิสลามศึกษาของโรงเรียนรัฐ

2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำวิจัยเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการต่อการพัฒนางานวิชาการของครูอิสลามศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปัตตานี เขต 1

2.2 ควรวิจัยเปรียบเทียบสภาพปัญหาและความต้องการ ระหว่างการบริหารงานวิชาการทั่วไปกับการบริหารงานวิชาการอิสลามศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปัตตานี เขต 1

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ,สานักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นฐาน.(2552). *หลักสูตรอิสลามศึกษาตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.* กรุงเทพมหานคร : กระทรวงฯ.

กระทรวงศึกษาธิการ.(2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพชุมนุมสหกรณแหงประเทศไทย.

ซูมัยยะห์ สาและ. (2551.) บทบาทที่เป็นจริงและบทบาทที่คาดหวังในการจัดการเรียนการสอนของวิทยากรอิสลามศึกษา ในโรงเรียนประถมศึกษา จังหวัดยะลา . วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ซอลีฮะห์ หะยีสะมะแอ และคณะ.(2552). *รายงานการวิจัยการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการโดยใช้กระบวนการอิสลามานุวัตรในโรงเรียนมัธยมศึกษาของประเทศมาเลเซีย : มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา.*

ซัลวานี ดิงนามอ. (2556.) พฤติกรรมการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาตามทัศนะของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานราธิวาส เขต 1.การค้นคว้าอิสระครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ณัฐพร ปุ้ยรักษา.(2552). “สภาพและปัญหาการจัดการเรียนการสอนอิสลามศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร”วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสอนสังคมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มะซากี กาดามุง.(2560). *ปัญหาการบริหารหลักสูตรอิสลามศึกษาตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ของโรงเรียนของรัฐสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานราธิวาส เขต 1.* วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและการจัดการการศึกษาอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มูหัมมัดซากี มะเราะหะแม. (2554). *ความเป็นมาโครงการอิสลามศึกษา.* (ออนไลน์). สืบค้นจาก http://www.suhai-mee.ob.tc

ยุทธนา เกื้อกูลและคณะ. (2564). *การจัดการศึกษาอิสลามในโรงเรียนของรัฐ : สภาพ ปัญหา และแนวทางการพัฒนา.* บทความ คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รุงชัชดาพร เวหะชาติ. (2552). *การบริหารงานวิชาการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน (พิมพครั้งที่ 3).* สงขลา : คณะศึกษาศาสตรมหาวิทยาลัยทักษิณ

วีระยุทธ ชาตะกาญจน. (2556). *เทคนิคการบริหารสำหรับนักบริหารการศึกษามืออาชีพ (พิมพครั้งที่ 4)* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพแหงจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

อิบราเฮ็ม ณรงค์รักษาเขต. (2546). *ประวัติการศึกษาอิสลาม.* พิมพ์ครั้งที่ 2. ปัตตานี: ภาควิชาอิสลามศึกษาวิทยาลัยอิสลามศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

อิรฟัน หะยีมะ. (2560). *"สภาพและปัญหาการจัดการเรียนการสอนอิสลามศึกษาในโรงเรียนของรัฐที่ใช้หลักสูตรอิสลามศึกษา (แบบเข้ม) จังหวัดนราธิวาส"* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

077

มาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดนของสหภาพยุโรปต่อราคาหลักทรัพย์จดทะเบียนหมวดธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Market reaction to EU's Carbon Border Adjustment Mechanism: Evidence from listed Thai company in steel sector

กรวุฒิ นิธรรม
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: korawut.n@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลตอบแทนผิดปกติของหลักทรัพย์จดทะเบียนหมวดธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (STEEL) จากมาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดนของสหภาพยุโรป (EUCBAM) แบ่งหลักทรัพย์เป็น 3 กลุ่มตามเกณฑ์รายได้ที่กำหนดได้แก่ ขนาดเล็กรายได้รวมไม่เกินกว่า 3,000 ล้านบาท ขนาดกลางรายได้รวมมากกว่า 3,000 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 10,000 ล้านบาท และขนาดใหญ่รายได้รวมมากกว่า 10,000 ล้านบาทขึ้นไป ศึกษารวบรวมข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2564 ถึงปี พ.ศ.2566 และทำการศึกษาเหตุการณ์ (Event Study) จากมาตรการ EUCBAM ที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์รวม 2 ครั้ง ซึ่งครั้งที่ 1 คือช่วงก่อนและหลังคณะกรรมาธิการยุโรปรับหลักการและวิธีบังคับใช้มาตรการฯ และครั้งที่ 2 คือช่วงคณะกรรมาธิการยุโรปบังคับใช้มาตรการฯช่วงเปลี่ยนผ่าน

ผลจากการศึกษาเหตุการณ์ครั้งนี้พบว่าราคาหลักทรัพย์จดทะเบียนหมวดธุรกิจ STEEL มีผลตอบแทนรายวันเฉลี่ยค่อนข้างผันผวนในทิศทางลบทั้ง 2 เหตุการณ์ทดสอบ ขณะที่มีผลตอบแทนผิดปกติเฉลี่ยสะสมในทิศทางลบเฉพาะระยะเวลาก่อนและหลัง 3 วันของเหตุการณ์คณะกรรมาธิการยุโรปรับหลักการและวิธีบังคับใช้มาตรการ EUCBAM ในหลักทรัพย์ที่มีรายได้รวมมากกว่า 3,000 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 10,000 ล้านบาทเท่านั้น แสดงถึงตลาดมีการตอบสนองว่ามาตรการ EUCBAM ของสหภาพยุโรปจะส่งผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะทำให้ราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจ STEEL มีความผันผวนและมีแนวโน้มปรับตัวในทิศทางลบ

คำสำคัญ: ผลตอบแทนผิดปกติ, การศึกษาเหตุการณ์, มาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดนของสหภาพยุโรป

Abstract

This independent study aims to investigate the abnormal returns of listed securities in the steel and metal products business group (STEEL) in the Stock Exchange of Thailand (SET) following the implementation of the European Union Carbon Border Adjustment Mechanism

(EUCBAM) . The study classifies listed securities into three categories based on their total revenue: small (total revenue not exceeding 3 billion baht), medium (total revenue exceeding 3 billion baht but not exceeding 10 billion baht), and large (total revenue exceeding 10 billion baht). Data was collected from the SET between 2021 and 2023, and an event study was conducted on two events related to the EUCBAM that had an impact on the returns of the securities. The first event was the period before and after the European Council agrees on the EUCBAM regulation. The second event was the transitional phase of the EUCBAM.

The results of the event study showed that the daily returns of the listed securities in the STEEL sector were relatively volatile in a negative direction in both test events. However, the cumulative average abnormal returns were in a negative direction only in the period before and after three days of the event when the European Council agrees on the EUCBAM regulation. This was only observed for securities with total revenue exceeding 3 billion baht but not exceeding 10 billion baht. This suggests that the market reacted to the EUCBAM by anticipating that it would have a negative impact on the steel and metal products business, causing the prices of STEEL securities to become volatile and tend to decline.

Keywords: Abnormal return, Event Study, EUCBAM

บทนำ

ปัญหาสภาพภูมิอากาศเป็นปัญหาสำคัญของประชากรโลกที่ต้องได้รับการจัดการร่วมกันให้มีประสิทธิภาพ หนึ่งในวิธีแก้ไขและบรรเทาได้แก่การเปลี่ยนผ่านด้านพลังงานทั่วโลกจากเชื้อเพลิงฟอสซิลไปสู่การใช้พลังงานหมุนเวียน ซึ่งจากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ครั้งที่ 21 ได้มีการบรรลุความตกลงปารีส (Paris Agreement) โดยมุ่งเน้นผลักดันให้ประเทศภาคีตอบสนองต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nation, 2015) สหภาพยุโรปจึงออกมาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดน (European Union Carbon Border Adjustment Mechanism: EUCBAM) เพื่อสร้างความตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมโดยมีเป้าหมายสำคัญอยู่ 2 ประการ ประการที่หนึ่งคือเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเทียบจากปี พ.ศ. 2533 ลงร้อยละ 55 ภายในปี พ.ศ. 2573 และลดลงเป็นศูนย์ภายในปี พ.ศ. 2593 ประการที่สองคือการสร้างความเท่าเทียมในการแข่งขันแก่บริษัทผู้ผลิตในประเทศสหภาพยุโรปที่มีต้นทุนค่าปล่อยก๊าซเรือนกระจกส่งผลให้มีราคาขายสินค้าแพงกว่าสินค้านำเข้าจากประเทศที่มีกฎระเบียบและความเข้มงวดด้านการปล่อยคาร์บอนที่ด้อยกว่า ซึ่งเริ่มบังคับใช้ช่วงเปลี่ยนผ่านวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2566 - 31 ธันวาคม พ.ศ.2568 โดยผู้นำเข้าสินค้าในสหภาพยุโรปมีหน้าที่ต้องรายงานข้อมูลปริมาณการปล่อยคาร์บอนของสินค้าแต่ยังไม่มีการเก็บค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มซึ่งสินค้าที่ได้รับผลกระทบในช่วงเปลี่ยนผ่านได้แก่ ปุ๋ย ซีเมนต์ พลังงานไฟฟ้า รวมถึงเหล็กและเหล็กกล้าและอลูมิเนียม ทั้งนี้มาตารการฯจะเริ่มบังคับใช้จริงโดยกำหนดให้ผู้

นำเข้าสินค้าในสหภาพยุโรปจำเป็นต้องซื้อใบรับรอง CBAM (CBAM Certificate) ตามปริมาณจริงของการปล่อยคาร์บอนในกระบวนการผลิตสินค้าตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2569 เป็นต้นไป (European Union, 2021, 2023)

ปัจจุบันกลุ่มสินค้าข้างต้นที่ประเทศไทยส่งออกไปสหภาพยุโรปสูงสุด ได้แก่สินค้าประเภทเหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์โลหะคิดเป็นอันดับ 13 ของมูลค่าส่งออกรวมของประเทศไทยคิดเป็นมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2564 ถึงปี พ.ศ. 2566 ที่ 11,871.62 ล้านบาท 18,028.15 ล้านบาท และ 14,698.80 ล้านบาทตามลำดับ จากการคาดการณ์พบว่าช่วงบังคับใช้มาตรการจริงในปี พ.ศ. 2569 อุตสาหกรรมส่งออกเหล็กของประเทศไทยไปสหภาพยุโรปจะมีต้นทุนค่า CBAM certificate เพิ่มขึ้นอย่างน้อยประมาณ 1.50%-1.70% ของมูลค่าการส่งออกรวม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ขณะที่ภาพรวมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเหล็กไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสะท้อนผ่านการเปรียบเทียบภาพรวมดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และดัชนีราคาหมวดเหล็ก และผลิตภัณฑ์โลหะ (STEEL) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ถึงปี พ.ศ. 2566 พบว่ามีแนวโน้มปรับตัวลดลงต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการตอบสนองของตลาดต่อมาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดนของสหภาพยุโรป (EUCBAM) ว่าตลาดมีการตอบสนองต่อเหตุการณ์ดังกล่าวอย่างไร โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการศึกษาเหตุการณ์ (Event Study) ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงผลกระทบของช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในการศึกษาครั้งนี้

การทบทวนวรรณกรรม

Fama (1970) อธิบายว่าตลาดนั้นมีประสิทธิภาพอย่างสมบูรณ์ราคาหลักทรัพย์ในตลาดเท่ากับมูลค่าที่แท้จริง (Intrinsic Value) โดยราคาหลักทรัพย์สะท้อนข้อมูลข่าวสารเรียบร้อยแล้ว จึงไม่สามารถสร้างผลตอบแทนผิดปกติ (Abnormal Return) จากการลงทุนในหลักทรัพย์ได้ ซึ่งจำแนกประสิทธิภาพของตลาดเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) ตลาดประสิทธิภาพต่ำ (Weak Form) กล่าวคือราคาหลักทรัพย์ปัจจุบันสะท้อนถึงข้อมูลข่าวสารและราคาหลักทรัพย์ในอดีตเรียบร้อยแล้ว จึงไม่สามารถนำข้อมูลหลักทรัพย์ในอดีตคาดการณ์ราคาหลักทรัพย์ในอนาคตเพื่อทำกำไรเกินกว่าปกติได้แต่ยังสามารถใช้ปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ในการทำกำไรเกินกว่าปกติได้ 2) ตลาดมีประสิทธิภาพระดับปานกลาง (Semi-Strong Form) กล่าวคือราคาหลักทรัพย์สะท้อนถึงข้อมูลข่าวสารสารธารณะ ณ ปัจจุบันเรียบร้อยแล้วอย่างรวดเร็ว เช่น ข้อมูลรายงานประจำปี ข้อมูลงบการเงิน และข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยนักลงทุนทุกรายสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลเท่ากันทุกรายจึงไม่มีนักลงทุนรายใดสามารถทำกำไรเกินกว่าปกติได้ 3) ตลาดมีประสิทธิภาพระดับสูง (Strong Form) กล่าวคือราคาหลักทรัพย์สะท้อนถึงข้อมูลข่าวสารสารธารณะรวมถึงข้อมูลลับภายในบริษัทเรียบร้อยแล้ว นักลงทุนจะไม่สามารถทำกำไรเกินกว่าปกติได้

แนวคิดการเงินเชิงพฤติกรรมเป็นหนึ่งในข้อขัดแย้งกับทฤษฎีมีประสิทธิภาพ ซึ่งระบุว่านักลงทุนตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผลโดยคำนึงถึงทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องเรียบร้อยแล้ว หลักฐานที่เป็นสิ่งยืนยันว่าทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพไม่สอดคล้องกับแนวคิดการเงินเชิงพฤติกรรมที่ชัดเจนคือนักลงทุนแต่ละรายนั้นตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน Selden (1912) อธิบายว่านักลงทุนนั้นตระหนักถึงความผิดพลาดมากกว่าความสำเร็จจาก

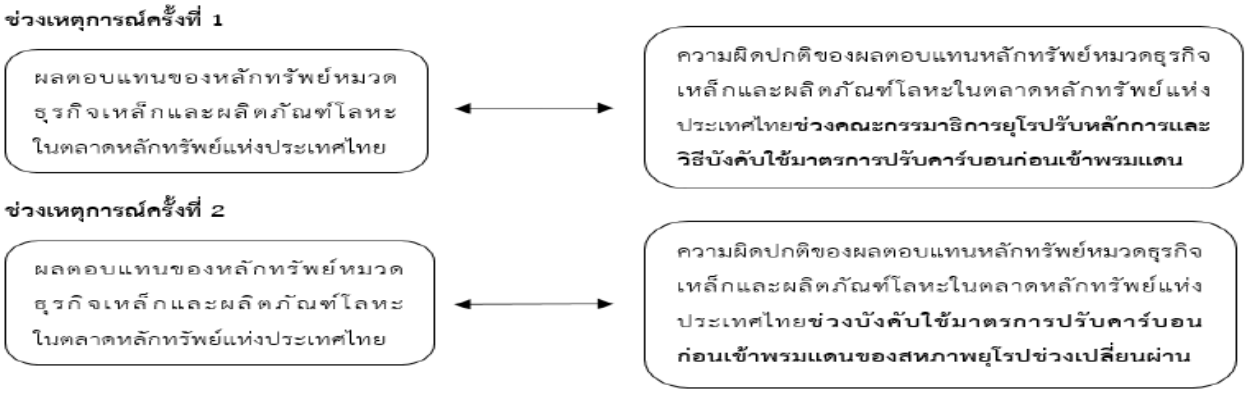
การลงทุนสอดคล้องกับทฤษฎีคาดหวัง (Prospect Theory) ของ Kahneman and Tversky (1979) ที่ระบุว่านักลงทุนส่วนใหญ่เป็นผู้หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Aversion) ในการสูญเสียเงินลงทุน ในทางตรงกันข้ามนักลงทุนส่วนใหญ่ยินดีรับผลตอบแทนแบบคงที่และหลีกเลี่ยงรับผลตอบแทนแบบผันแปร

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้รับการผลักดันทางนโยบายและนำไปใช้อย่างกว้างขวางจากรัฐบาลและภาคเอกชนทั่วโลกโดยจากงานวิจัยหลายฉบับด้านความยั่งยืนสามารถสรุปได้ว่ากรอบแนวคิดด้านความยั่งยืนนั้นมีหลายมิติที่มีลักษณะคล้ายกันซึ่ง Elkington (1994) ได้จำแนกแบ่งเป็นมิติ 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึงการดำเนินงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน 2) ด้านสังคม หมายถึงการดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาลรวมถึงเป็นประโยชน์ต่อแรงงานและชุมชนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง 3) ด้านเศรษฐกิจ หมายถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สร้างขึ้นโดยองค์กร

Kong, Liu and Dai (2014) ทำการศึกษาผลกระทบจากการใช้ระบบการซื้อ-ขายคาร์บอนในประเทศจีนของหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เซินเจิ้นโดยได้ผลลัพธ์ว่าจากการใช้ระบบดังกล่าวสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ รวมถึง Shen et al. (2023) ที่ศึกษาเรื่องผลตอบแทนผิดปกติของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เซี่ยงไฮ้จากการออกมาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดนของสหภาพยุโรปแสดงถึงผลลัพธ์ว่าตลาดมีความอ่อนไหวและตอบสนองในเชิงลบต่อมาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดนโดยมีนัยสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับบริษัทที่ปล่อยคาร์บอนในปริมาณสูง

กรอบแนวคิด

การศึกษาเหตุการณ์ครั้งนี้ (Event study) เป็นการทดสอบประสิทธิภาพของตลาดในระดับปานกลาง (Semi-strong Form) ตามแนวคิดที่ระบุว่าหากตลาดมีประสิทธิภาพระดับปานกลาง ราคาหลักทรัพย์ถูกสะท้อนถึงข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เปิดเผยต่อสารธารณะเรียบร้อยแล้ว หากข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปแล้วกระทบต่อราคาหลักทรัพย์อีกจะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์มีความผิดปกติ (Abnormal Return)



ภาพที่ 1 แสดงแสดงกรอบแนวคิดการศึกษาช่วงเหตุการณ์ครั้งที่ 1-2

สมมติฐานการวิจัย

ผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตอบสนองต่อมาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดนสหภาพยุโรปและให้ผลตอบแทนแตกต่างจากช่วงเวลาปกติอย่างมีนัยสำคัญ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาด้วยวิธีการศึกษาเหตุการณ์ (Event Study) ทำการทดสอบจำนวน 2 ครั้ง ระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึงปี พ.ศ. 2565 และกำหนด Estimation Period ย้อนหลัง 90 วัน ถึง 2 วันและย้อนหลัง 90 วัน ถึง 11 วันก่อนเหตุการณ์หรือ [-90,-2] และ [-90,-11] ตามลำดับและ Event Window ที่ 3 วัน และ10 วัน ก่อนและหลังเหตุการณ์ตามลำดับ โดยกำหนด Event Date เหตุการณ์ที่ 1 คือวันที่คณะกรรมาธิการยุโรปปรับหลักการและวิธีบังคับใช้มาตรการฯในวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ.2565 และเหตุการณ์ที่ 2 คือวันที่บังคับใช้มาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดนของสหภาพยุโรปช่วงเปลี่ยนผ่านในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2566 (วันอาทิตย์) เนื่องจากตรงกับวันหยุดทำการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงเลื่อน Event Date เป็นวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ.2566 (วันจันทร์) รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและผลตอบแทนหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะ แบบรายวันรวม 23 ราย ยกเว้นบริษัทที่ถูกขึ้นเครื่องหมาย SP (Trading Suspension) และ NC (Non-Compliance) โดยใช้ฐานข้อมูลจาก SETSMART และ www.set.or.th แบ่งหลักทรัพย์ออกเป็น 3 กลุ่มตามรายได้รวมของแต่ละบริษัทปี พ.ศ. 2565 ได้แก่ ขนาดเล็ก (S) หมายถึงบริษัทที่มีรายได้รวมไม่เกินกว่า 3,000 ล้านบาท ขนาดกลาง (M) หมายถึงบริษัทที่มีรายได้รวมมากกว่า 3,000 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 10,000 ล้านบาท ขนาดใหญ่ (L) หมายถึงบริษัทที่มีรายได้รวมมากกว่า 10,000 ล้านบาทขึ้นไป

ใช้ข้อมูลผลตอบแทนรายวันมาคำนวณผลตอบแทนผิดปกติ (Abnormal return: AR) โดยใช้ข้อมูลผลตอบแทนของหลักทรัพย์มาคำนวณผลตอบแทนที่คาดหวังเพื่อแยกความเคลื่อนไหวของราคาในเหตุการณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องและหาผลตอบแทนที่ตลาดต้องการในช่วงเหตุการณ์ปกติที่ยังไม่ได้รับผลกระทบจาก เหตุการณ์ Brown and Warner (1985) โดยคำนวณผลตอบแทนที่คาดหวังด้วยวิธี Market model เนื่องจากงานศึกษาของ Holler (2014) ระบุว่างานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาส่วนใหญ่เลือกใช้วิธี Market model ในการศึกษาสูงถึงร้อยละ 79.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และคำนวณผลตอบแทนผิดปกติสะสมด้วยวิธีผลตอบแทนผิดปกติเฉลี่ยสะสม (CAR) เนื่องจากได้รับความนิยมในการศึกษาเหตุการณ์ระยะสั้น ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างหลักทรัพย์มากกว่า 1 ราย จึงมีความจำเป็นต้องใช้ผลลัพธ์แบบค่าเฉลี่ยโดยนำ AR และ CAR รายวันมาเฉลี่ยเป็นผลตอบแทนผิดปกติเฉลี่ย (AAR) และผลตอบแทนผิดปกติเฉลี่ยสะสม (CAAR) ของหลักทรัพย์ หลังจากนั้นนำผลลัพธ์มาทดสอบความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตลาดด้วย Cross-sectional T-test Statistics ว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 90 ร้อยละ 95 และร้อยละ 99 ตามลำดับ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาทางสถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนผิดปกติเฉลี่ยหลักทรัพย์ (AAR) เชิงพรรณนาช่วงก่อนและหลังคณะกรรมาธิการยุโรปรับหลักการและวิธีบังคับใช้มาตรการฯ

AAR หลักทรัพย์	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
เล็ก (S)	1.6421	-1.8279	-0.1366	0.7992	0.1273	0.4672
กลาง (M)	3.4003	-3.0871	-0.1473	1.4896	0.1841	1.1939
ใหญ่ (L)	6.0228	-2.1623	0.1556	2.1257	1.6198	1.9722

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนผิดปกติเฉลี่ยหลักทรัพย์ (AAR) เชิงพรรณนาช่วงก่อนและหลังบังคับใช้มาตรการฯช่วงเปลี่ยนผ่าน

AAR หลักทรัพย์	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
เล็ก (S)	1.6414	-1.7755	0.0195	0.8330	-0.1484	-0.0136
กลาง (M)	0.9563	-0.8085	-0.0228	0.4340	0.3042	0.3644
ใหญ่ (L)	1.4992	-2.9712	-0.2174	1.0748	-0.8534	0.9491

จากตารางที่ 1-2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาของการทดสอบทั้ง 2 ครั้งได้แก่ช่วงก่อนและหลังคณะกรรมาธิการยุโรปรับหลักการและวิธีบังคับใช้มาตรการฯ และช่วงก่อนและหลังบังคับใช้มาตรการฯช่วงเปลี่ยนผ่านพิจารณาจาก ค่าสูงสุด (Max) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูล โดยมีผลลัพธ์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่เกินกว่า 3 สอดคล้องกับกฎ 68-95.99.7 (68-95-99.7 rule) หรือกฎเชิงประจักษ์ (Empirical rule) Miller et al. (2010) รวมถึงมีค่าความโด่งของข้อมูลน้อยกว่า 2 ตามการใช้เครื่องมือทางสถิติของ George and Mallery (2010) จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลผลตอบแทนเฉลี่ยหลักทรัพย์ (AAR) ตามช่วงเหตุการณ์ทั้ง 2 ครั้งในการศึกษาครั้งนี้มีลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลเป็นการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) สอดคล้องกับสมมติฐานของผู้วิจัยที่ใช้วิธีการทดสอบข้อมูลแบบ Parametric test ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของผลตอบแทนผิดปกติด้วยวิธี Cross-sectional T-test ในการทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมานต่อไปดังนี้

ผลการศึกษาทางสถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนผิดปกติเฉลี่ยหลักทรัพย์ (AAR) เชิงอนุมานช่วงก่อนและหลังคณะกรรมาธิการยุโรปรับหลักการและวิธีบังคับใช้มาตรการฯ

วันที่	หลักทรัพย์ขนาดเล็ก (S)		หลักทรัพย์ขนาดกลาง (M)		หลักทรัพย์ขนาดใหญ่ (L)	
	AAR	ค่า P-Value	AAR	ค่า P-Value	AAR	ค่า P-Value
-10	0.3362	0.6819	-0.7566	0.2272	-0.5947	0.5295
-9	-1.0397	0.2063	-0.3851	0.5367	-0.6337	0.5021
-8	-0.2757	0.7363	1.5079	**0.0174****	4.1516	**0.00003*****
-7	0.4931	0.5579	0.5158	0.4209	-1.0272	0.2906
-6	-1.0902	0.2246	-0.6145	0.3671	0.5594	0.5871
-5	-1.8279	**0.0282****	-0.4166	0.5050	-0.46661	0.6221
-4	1.1628	0.1687	3.4003	**0.0000009*****	6.0228	**0.00000002*****
-3	-0.0113	0.9889	-3.0871	**0.000004*****	-2.1623	**0.0239****
-2	1.6421	**0.0483****	1.4945	**0.0188****	3.4251	**0.0005*****
-1	0.1698	0.8354	2.0198	**0.0017*****	0.4580	0.6269
0	-0.2322	0.7792	-3.0099	**0.000008*****	-1.5981	**0.0968***
+1	-0.9120	0.2777	-0.4854	0.4467	-1.3692	0.1583
+2	-0.8245	0.3184	-1.6020	**0.0122****	-1.2790	0.1802
+3	-0.0192	0.9812	0.2935	0.6373	-0.6208	0.5106
+4	0.0803	0.9218	-0.0749	0.9043	-1.1155	0.2389
+5	-0.3776	0.6444	0.2114	0.7341	2.6881	**0.0054*****
+6	-0.1466	0.8577	-0.4271	0.4927	-1.2245	0.1959
+7	0.4226	0.6055	-0.2080	0.7381	-0.1231	0.8960
+8	-0.8588	0.2956	0.0770	0.9015	-0.7041	0.4559
+9	0.6051	0.4608	-0.4653	0.4559	0.0954	0.9194
+10	-0.1657	0.8396	-1.0815	**0.0852***	-1.2149	0.1998

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10* 0.05** และ 0.01***

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนผิดปกติเฉลี่ยหลักทรัพย์ (AAR) เชิงอนุมานช่วงก่อนและหลังบังคับใช้มาตรการฯช่วงเปลี่ยนผ่าน

วันที่	หลักทรัพย์ขนาดเล็ก (S)		หลักทรัพย์ขนาดกลาง (M)		หลักทรัพย์ขนาดใหญ่ (L)	
	AAR	ค่า P-Value	AAR	ค่า P-Value	AAR	ค่า P-Value
-10	-0.9028	0.3805	-0.8085	**0.0889***	0.0899	0.9284
-9	0.4184	0.6804	0.1059	0.8200	0.9359	0.3450
-8	-0.3699	0.7192	-0.1407	0.7655	-0.7838	0.4345
-7	-0.3114	0.7593	0.9563	**0.0429****	1.4992	0.1324
-6	0.3416	0.7373	-0.5519	0.2393	-1.7305	**0.0837***
-5	0.4479	0.6634	0.0041	0.9931	0.9406	0.3488
-4	0.0521	0.9595	-0.4810	0.3080	-0.2804	0.7788
-3	-1.7755	**0.0830***	0.1923	0.6795	-1.9577	**0.0502***
-2	1.6414	0.1134	0.0781	0.8686	-0.5325	0.5951
-1	0.5175	0.6127	0.4712	0.3161	1.0547	0.2906
0	-0.1439	0.8872	-0.6956	0.1375	-0.2220	0.8221
+1	-0.8076	0.4413	0.0650	0.8923	-0.2870	0.7783
+2	0.8328	0.4128	0.0343	0.9412	0.5767	0.5598
+3	-0.2631	0.7953	-0.0642	0.8901	-1.0005	0.3123
+4	1.3277	0.1987	-0.0894	0.8496	-0.0252	0.9799
+5	-1.2013	0.2396	-0.2953	0.5272	-2.9712	**0.0035*****
+6	0.7661	0.4508	0.7261	0.1214	0.4385	0.6571
+7	0.5387	0.6066	-0.3384	0.4811	-0.0721	0.9435
+8	-0.6913	0.4968	-0.1349	0.7723	-0.7211	0.4665
+9	-0.3448	0.7432	0.1735	0.7194	0.1093	0.9150
+10	0.3366	0.7406	0.3148	0.5001	0.3748	0.7050

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10* 0.05** และ 0.01***

จากตารางที่ 3-4 แสดงผลลัพธ์ผลตอบแทนเฉลี่ยหลักทรัพย์ (AAR) ช่วงเหตุการณ์คณะกรรมาธิการยุโรปรับหลักการและวิธีบังคับใช้มาตรการ EUCBAM หลักทรัพย์ขนาดเล็กมีความผิดปกติผันผวนเล็กน้อยแบบไม่ต่อเนื่องที่ 5 วัน และ 2 วันก่อนเกิดเหตุการณ์ ขณะที่หลักทรัพย์ขนาดกลางมีความผิดปกติผันผวนค่อนข้างมากทั้งก่อนและหลังวันเกิดเหตุการณ์ โดยพบความผิดปกติแบบต่อเนื่องจำนวนรวม 5 วันตั้งแต่ 4 วันก่อนเกิดเหตุการณ์ถึงวันเกิดเหตุการณ์ เช่นเดียวกับหลักทรัพย์ขนาดใหญ่ที่มีความผิดปกติผันผวนค่อนข้างมากทั้งก่อนและหลังวันเกิดเหตุการณ์ โดยพบความผิดปกติแบบต่อเนื่องจำนวนรวม 3 วันตั้งแต่ 4 วันถึง 2 วันก่อน

เกิดเหตุการณ์ สำหรับช่วงเหตุการณ์บังคับใช้มาตรการ EUCBAM ช่วงเปลี่ยนผ่าน หลักทรัพย์ขนาดเล็กมีความผิดปกติในทิศทางลบเพียง1 วันที่ 3 วันก่อนเกิดเหตุการณ์ ขณะที่หลักทรัพย์ขนาดกลางที่มีความผิดปกติผันผวนแบบไม่ต่อเนื่องที่ 10 วัน และ 7 วันก่อนเกิดเหตุการณ์ เช่นเดียวกับหลักทรัพย์ขนาดใหญ่ที่มีความผิดปกติผันผวนแบบไม่ต่อเนื่องที่ 6 วัน และ 3 วันก่อนเกิดเหตุการณ์รวมถึง 5 วันหลังเกิดเหตุการณ์ด้วย

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนผิดปกติเฉลี่ยสะสมหลักทรัพย์ (CAAR) เชิงอนุมานช่วงก่อนและหลังคณะกรรมาธิการยุโรปรับหลักการและวิธีบังคับใช้มาตรการฯ

ขนาดหลักทรัพย์	CAAR [-3,3]	ค่า P-Value	CAAR [-10,10]	ค่า P-Value
เล็ก(S)	-0.3719	0.8697	-2.8696	0.5035
กลาง(M)	-4.7582	**0.0164****	-3.0938	0.3411
ใหญ่(L)	-4.3267	0.1434	3.2674	0.5149

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนผิดปกติเฉลี่ยสะสมหลักทรัพย์ (CAAR) เชิงอนุมานช่วงก่อนและหลังบังคับใช้มาตรการฯช่วงเปลี่ยนผ่าน

ขนาดหลักทรัพย์	CAAR [-3,3]	ค่า P-Value	CAAR [-10,10]	ค่า P-Value
เล็ก(S)	-0.0514	0.9855	0.4093	0.9376
กลาง(M)	0.2176	0.8667	-0.4783	0.8400
ใหญ่(L)	-2.2606	0.4159	-4.5648	0.3755

จากตารางที่ 5-6 แสดงผลลัพธ์ผลตอบแทนผิดปกติเฉลี่ยสะสม (CAAR) ช่วงก่อนและหลังคณะกรรมาธิการยุโรปรับหลักการและวิธีบังคับใช้มาตรการฯพบว่ามีเพียงเฉพาะหลักทรัพย์ขนาดกลาง (M) ที่มีรายได้รวมมากกว่า 3,000 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 10,000 ล้านบาทมีผลตอบแทนผิดปกติเฉลี่ยสะสม (CAAR) ในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ในช่วงระยะเวลาก่อนและหลังเหตุการณ์ 3 วัน ขณะที่ช่วงก่อนและหลังบังคับใช้มาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดนของสหภาพยุโรปช่วงเปลี่ยนผ่านพบว่าหลักทรัพย์ทุกขนาดมีผลตอบแทนไม่แตกต่างจากผลตอบแทนของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเหตุการณ์พบว่ามาตรการ EUCBAM มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์หมวดธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะ (STEEL) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้ง 2 ช่วงเหตุการณ์ทดสอบ ซึ่งได้ผลลัพธ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shen et al. (2023) กล่าวได้ว่าตลาดไม่มีประสิทธิภาพระดับปานกลาง (Semi-strong form) ราคาหลักทรัพย์ไม่ได้สะท้อนต่อข้อมูลข่าวสารสาธารณะอย่างครบถ้วนรวดเร็วทันที โดยนักลงทุน

ยังสามารถทำกำไรได้จากผลตอบแทนผิดปกติของหลักทรัพย์จดทะเบียนหมวดธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่า ณ วันบังคับใช้มารตการ EUCBAM จริงที่บริษัทธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะจะต้องมีต้นทุนค่าใบรับรอง CBAM ส่วนเพิ่มในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2569 ราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจ STEEL จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในทิศทางลบ เพราะฉะนั้นจึงไม่ควรลงทุนซื้อหลักทรัพย์หมวดธุรกิจ STEEL ในช่วงก่อนและหลัง 3 วันกับก่อนและหลัง 10 วัน จากวันประกาศนโยบายการค้าระหว่างประเทศหรือมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมอื่นใดในอนาคตที่มีลักษณะสร้างค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ว่าผลลัพธ์จากการศึกษาเหตุการณ์ครั้งนี้สามารถอธิบายถึงแนวคิดการเงินเชิงพฤติกรรมของนักลงทุนส่วนใหญ่นั้นตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารเชิงลบโดยหลีกเลี่ยงการซื้อหลักทรัพย์ช่วงเวลาทดสอบเพราะคาดว่าราคาจะตอบสนองในทิศทางลบและให้ความสำคัญในการตระหนักรู้ถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ชี้ให้เห็นว่าราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจ STEEL ตอบสนองต่อมาตรการ EUCBAM ของสหภาพยุโรปในเชิงลบ ในทางตรงข้ามนั้นเป็นประโยชน์และโอกาสทำกำไรแก่นักลงทุนที่สามารถยอมรับความเสี่ยงระดับสูงได้จากผลตอบแทนหลักทรัพย์ที่มีแนวโน้มลดลงในตลาดซื้อขายหลักทรัพย์ปกติด้วยการลงทุนผ่านตลาดอนุพันธ์โดยใช้เครื่องมือทางการเงินด้านอนุพันธ์ (Derivatives) เช่น Call option และ Put option เป็นต้น ทั้งนี้นักลงทุนและผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นประกอบการพิจารณาเพิ่มเติม ได้แก่ ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ ปัจจัยพื้นฐานหลักทรัพย์ รวมถึงคะแนนด้านความยั่งยืนและอันดับเครดิตของบริษัทฯ ที่ได้รับการจัดอันดับจากผู้จัดอันดับเครดิตภายนอกที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท นอกเหนือจากการศึกษาเฉพาะเหตุการณ์จากมาตรการ EUCBAM ของสหภาพยุโรปหรือเหตุการณ์อื่นที่มีลักษณะสร้างต้นทุนส่วนเพิ่มแก่ธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะ

บรรณานุกรม

UNITED NATIONS. (2015). ADOPTION OF THE PARIS AGREEMENT Retrieved from https://unfccc.int/sites/default/files/english_paris_agreement.pdf

European Union. (2021). REGULATION (EU) 2021/1119 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL Retrieved from https://faolex.fao.org/docs/pdf/eur204009.pdf

European Union. (2023) REGULATION (EU) 2023/956 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL Retrieved from https://climate-laws.org/document/regulation-eu-2023956-establishing-a-carbon-border-adjustment-mechanism-5063

Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. The Journal of Finance, 25(2), 383-417.

Selden, G. C. (1912). Psychology of the Stock Market. Ticker.

Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. California Management Review, 36(2), 90-100.

Kong, D., Liu, S., & Dai, Y. (2014). Environmental Policy, Company Environment Protection, and Stock Market Performance: Evidence from China. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 21(2), 100-112.

Shen, H., Yang, Q., Luo, L., & Huang, N. (2023). Market reactions to a cross-border carbon policy: Evidence from listed Chinese companies. The British Accounting Review, 55(1), 101116.

Brown, S. J., & Warner, J. B. (1980). Measuring security price performance. Journal of Financial Economics, 8(3), 205-258.

Holler, J. (2014). Event-study methodology and statistical significance. Germany: O1WIR Publisher for Economics, Computer Science and Law.

Miller, F. P., Vandome, A. F., & John, M. (2010). 68-95-99. 7 Rule. VDM Publishing.

George, D., & Mallery, P. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update. Allyn & Bacon.

078

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคและผลของโครงการคนละครึ่งที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินในตลาดหลักหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship Between Macroeconomic Factors and the Impact of the 50-50 Co-payment Scheme on the Profitability of the Financial Sector on the Stock Exchange of Thailand

นวพล จันทร์เพ็ญ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, E-mail : nawapon.j@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคและผลของโครงการคนละครึ่งที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน ขอบเขตของการศึกษา ในการศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมานด้วยสมการถดถอยพหุคูณ แล้วประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลารายไตรมาส ระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2566 ทั้งหมด 64 ไตรมาส โดยประกอบไปด้วย 1) กลุ่มธนาคาร จำนวน 12 บริษัท 2) กลุ่มเงินทุนและหลักทรัพย์ จำนวน 41 บริษัท และ 3) กลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต จำนวน 18 บริษัท

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความสามารถในการทำกำไรกลุ่มธนาคาร และ กลุ่มเงินทุนและหลักทรัพย์ ดัชนีราคาผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มธนาคาร และ กลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต อัตราดอกเบี้ยนโยบาย และ ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มธนาคาร ตัวแปรโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมหภาค, กลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน, โครงการคนละครึ่ง.

Abstract

The aim of this research is to study the relationship between macroeconomic factors and the 50-50 Co-payment Scheme, which are affecting to profitability of financial companies. Data analysis used in this study is descriptive statistics and inferential statistics with multiple regression and estimate coefficient of regression by ordinary least squares. The population is financial companies in the stock exchange of Thailand. They were collected

from 2008 to 2023 by quarterly, which consists of 1) 12 companies in banking. 2) 41 companies in finance and securities. 3) 18 companies in insurance.

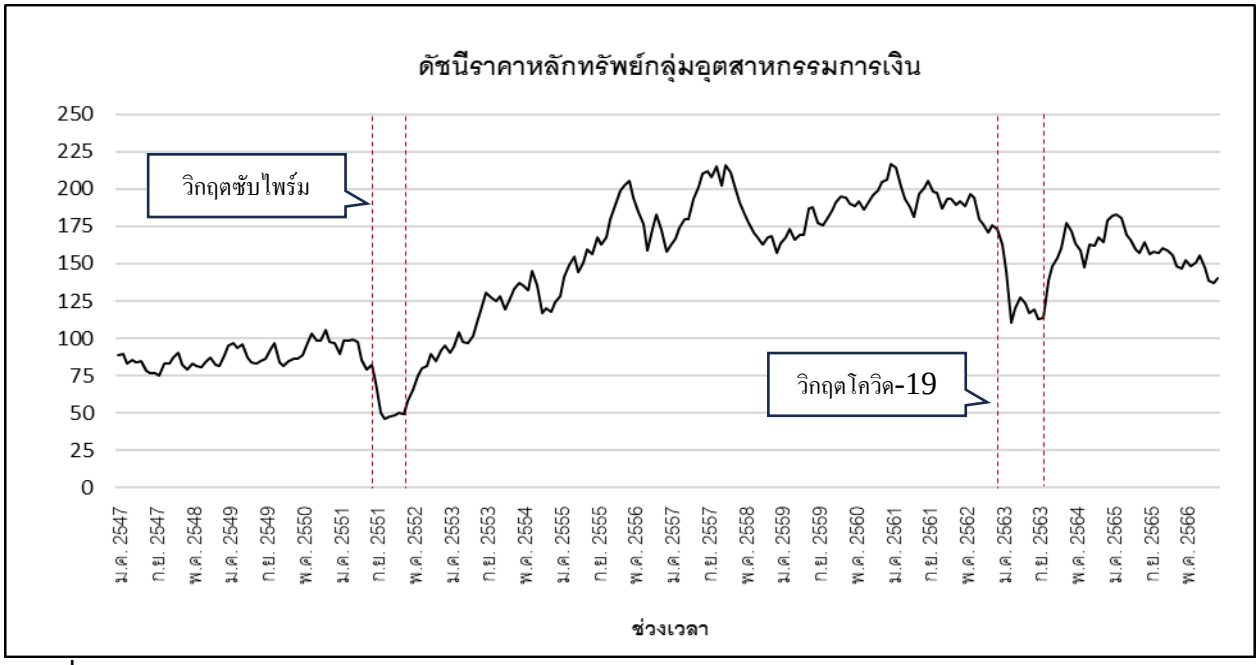
The results show that the relationship between macroeconomic factors and impact of the 50-50 Co-payment Scheme on the profitability of financial sectors is as follows. Gross Domestic Product (GDP) is positive direction on profitability of banking and finance and securities sectors. Consumer Price Index (CPI) is negative direction on profitability of banking and insurance sectors. Interest rate policy (INT) and non-performing loan (NPL) is negative direction on profitability of banking sector. And the last one is the 50-50 Co-payment Scheme is negative direction with profitability of insurance sector.

Keywords: Macroeconomic factors, Financial sector, 50-50 Co-payment Scheme

บทนำ

หลังจากเกิดวิกฤตการเงินเอเชียเมื่อปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยได้เปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทจากการใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบคงที่ (Fixed exchange rate) มาเป็นแบบลอยตัวค่าเงินบาท (Flexible exchange rate) ซึ่งในเวลานั้นบริษัทหลายแห่งประสบปัญหาภาระทางการเงิน บริษัทบางแห่งต้องปิดตัวลงเนื่องจากปัญหาค่าเงินและภาระทางการเงินที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของตลาดการเงินในประเทศไทย โดยธนาคารแห่งประเทศไทยเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการดูแลควบคุมระบบการเงินให้มีเสถียรภาพรวมไปถึงควบคุมดูแลภาพรวมการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศผ่านนโยบายทางการเงินอีกด้วย สินเชื่อที่เป็นองค์กรธุรกิจที่เคยเป็นตลาดใหญ่ถูกลดบทบาทและสัดส่วนลงเนื่องจากการระดมทุนขององค์กรธุรกิจนั้นมีช่องทางเพิ่มมากขึ้น หลายองค์กรนำบริษัทของตัวเองเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแทน การปรับตัวของภาคการเงินภายหลังวิกฤตทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมมีความเข้มแข็งมากขึ้น มีมาตรการควบคุมดูแลที่รอบครอบและรัดกุม ทั้งในส่วนของประสิทธิภาพในการดำเนินงานซึ่งพบว่ากลุ่มธุรกิจการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสามารถในการนำสินทรัพย์ที่มีไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการของกิจการและมีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอีกส่วนคือด้านประสิทธิภาพในการบริหารนโยบายการเงินพบว่ากลุ่มธุรกิจการเงินมีส่วนประกอบของโครงสร้างเงินทุนที่ดีขึ้น ซึ่งคือสัดส่วนหนี้สินและส่วนของเจ้าของที่ส่งผลให้องค์กรมีมูลค่าสูงสุดหรือมีความมั่งคั่งสูงสุด (สุพัตรา จันทนะศิริ และ นิกข์นิภา บุญช่วย, 2563) ทั้งนี้จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ช่วงหลังจากผ่านพ้นวิกฤตการเงินปี พ.ศ. 2540 กลุ่มอุตสาหกรรมการเงินต้องเผชิญกับวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอยู่ 2 เหตุการณ์คือ เหตุการณ์วิกฤตซับไพร์มในสหรัฐอเมริกาช่วงประมาณปี พ.ศ. 2551-2552 และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เริ่มมีการแพร่ระบาดช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาที่แนวโน้มจะเห็นถึงทิศทางการเติบโตของ

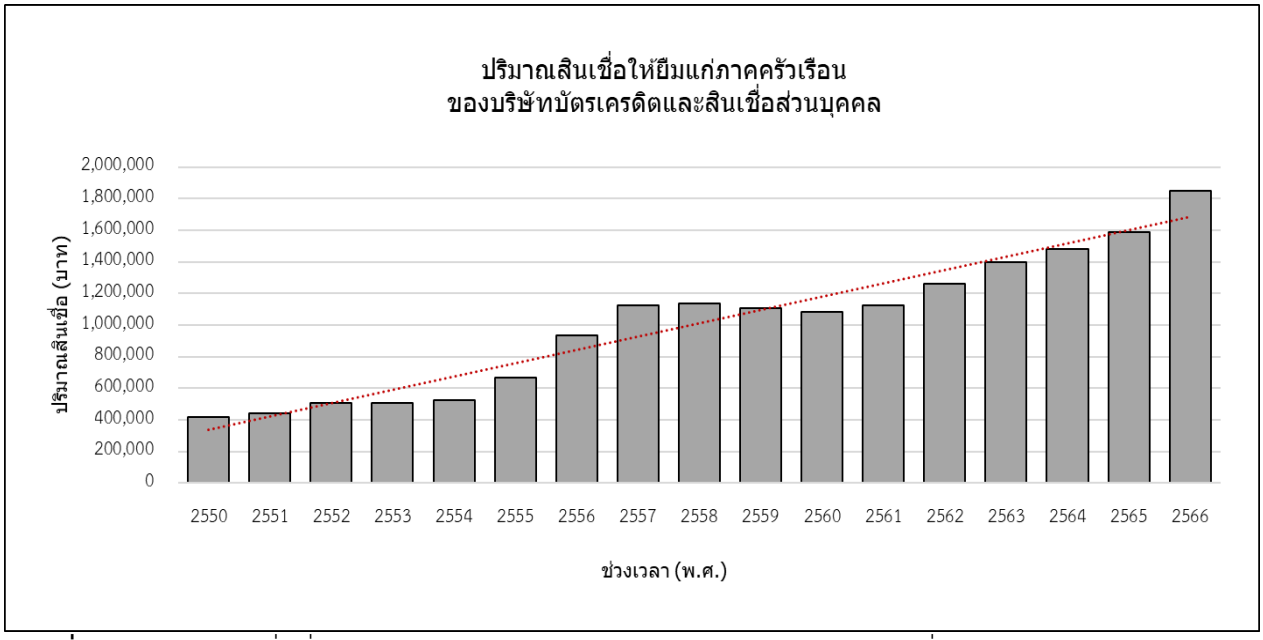
อุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเหตุการณ์ล่าสุดที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มอุตสาหกรรมคือการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในเวลานั้นทุกประเทศทั่วโลกได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้



ภาพที่ 1.1 ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน
ที่มา Bloomberg. (2567). เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

ช่วงเวลาที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 บางธุรกิจที่ต้องรับผิดชอบต้นทุนทางธุรกิจไม่ไหวต้องปิดตัวลงหรือมีการลดขนาดกิจการลงเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ ทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องมีมาตรการและโครงการช่วยเหลือเยียวยาประชาชนในประเทศโดยมุ่งลดภาระค่าใช้จ่าย เสริมสภาพคล่อง และช่วยเหลือผู้ใช้แรงงาน เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระค่าครองชีพและสนับสนุนภาคครัวเรือนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ซึ่งหนึ่งในมาตรการที่ออกมานั้นคือโครงการ “คนละครึ่ง” เป็นโครงการที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับสูงจากความคิดเห็นของประชาชน (อัญฐิตา ยอดประสิทธ์, 2566) เนื่องจากสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการคือสามารถช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ร้านค้ารายย่อย โดยประชาชนเห็นว่าโครงการคนละครึ่งของรัฐบาลส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ร้านค้ารายย่อยทำให้ร้านค้ารายย่อยมีเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบกิจการและเมื่อมีการกระจายรายได้สู่ร้านค้ารายย่อยก็จะเกิดการต่อยอดผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้มีความหลากหลายมากขึ้นซึ่งนั้นจะทำให้ประชาชนมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย นอกไปจากนี้ยังบรรลุวัตถุประสงค์ในการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายให้กับประชาชนและกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศอีกด้วย การดำเนินโครงการคนละครึ่งมีทั้งหมด 5 เฟส ใช้วงเงินไปถึง 234,500 ล้านบาท (เดลินิวส์ ออนไลน์, 2565) โดยโครงการคนละครึ่งเฟส 1 เริ่มต้นเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563 และสิ้นสุดในเฟสที่ 5 ในวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2565

การฟื้นตัวของธุรกิจเป็นผลจากการคลายความเข้มงวดของมาตรการป้องกันต่างๆในช่วงการแพร่ระบาดและความกังวลต่อการแพร่เชื้อของประชาชนที่ลดน้อยลงจากการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ทำให้ความต้องการสินเชื่อทั้งจากภาคธุรกิจและภาคครัวเรือนมีความต้องการที่สูงมากขึ้น โดยจากรายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) พบว่าความต้องการสินเชื่อภาคธุรกิจเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าในทุกขนาดและทุกสาขาธุรกิจเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนสำหรับดำเนินกิจการเป็นสำคัญ สอดคล้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้น ในส่วนของความต้องการสินเชื่อภาคครัวเรือนในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2565 เพิ่มขึ้นในทุกประเภทสินเชื่อโดยเฉพาะสินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภคและสินเชื่อบัตรเครดิต ขณะที่ความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยปรับเพิ่มขึ้นจากโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการและส่วนหนึ่งจากแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่จะปรับสูงขึ้น ซึ่งสินเชื่อผู้บริโภครายย่อยกลับมีบทบาทมากขึ้น จากภาพที่ 1.2 ที่แสดงปริมาณสินเชื่อที่ออกให้แก่ภาคครัวเรือนของบริษัทบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจช่วงปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2566 และกลายเป็นตลาดที่ได้รับความสนใจมากในการเข้ามาแข่งขันกันทำตลาดทั้งที่เป็นธนาคาร และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)



ภาพที่ 1.2 ปริมาณสินเชื่อที่ออกให้แก่ภาคครัวเรือนของบริษัทบัตรเครดิต และ สินเชื่อส่วนบุคคล
ที่มา ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

จากเหตุการณ์ที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารทั้งกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา (Haider and Mohammad, 2022) นอกไปจากนั้นยังมีปัจจัยภายในของธนาคารและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ อย่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรด้วยเช่นกัน (Staikouras and Wood, 2004; Gul, Irshad, and Zaman, 2011) ซึ่งปัจจัยภายนอกทางเศรษฐกิจมหภาคอย่างเช่นผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ดัชนีราคาผู้บริโภค และ อัตราดอกเบี้ย

มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพานิชย์ (Sattar, 2014) นอกจากปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้นยังพบว่าอัตราส่วนสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ก็มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของสถาบันการเงินด้วยเช่นกัน (นลพรรณ ไชยวงศ์หวั่นท๊อก และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด, 2563; ณัฐชานันท์ พัฒน์จิระเมธา, 2559) จะเห็นได้ว่าในไทยยังไม่ค่อยมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินทั้งกลุ่ม มีเพียงแต่งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร และส่วนใหญ่ในประเทศไทยเองยังคงศึกษาเพียงปัจจัยภายในองค์กร ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจที่หลากหลายมากขึ้นรวมไปถึงการครอบคลุมบริษัทกลุ่มการเงินทั้งกลุ่มไม่ว่าจะเป็น กลุ่มธนาคาร กลุ่มเงินทุนและหลักทรัพย์ และกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน และ ศึกษาถึงผลของโครงการคนละครึ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด -19 ที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน

การทบทวนวรรณกรรม

การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจหมุนเวียนไปตามวัฏจักรธุรกิจ โดยที่การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจจะมีผลต่อการประกอบการของธุรกิจและมีส่วนในการชี้อนาคตของธุรกิจ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2559) เมื่อเศรษฐกิจอยู่ในภาวะตกต่ำหรือถดถอยก็จะมีผลกระทบต่อธุรกิจที่แตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ เพราะสินค้าหรือบริการของธุรกิจแต่ละประเภทจะปรับตัวเข้ากับวัฏจักรธุรกิจแต่ละวัฏจักรแตกต่างกันไป ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและวัฏจักรธุรกิจมีหลายตัวด้วยกันเช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross domestic product - GDP) เป็นการวัดมูลค่าของผลผลิตสินค้าและบริการทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการผลิตในประเทศ เมื่อเศรษฐกิจเจริญเติบโตมีการบริโภค การลงทุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน ก่อให้เกิดรายได้และการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีสภาพคล่องทางเศรษฐกิจมากขึ้น ทำให้นักลงทุนมีความมั่นใจเข้ามาลงทุนมากส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นด้วย ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและวัฏจักรธุรกิจคือดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer price index - CPI) เป็นดัชนีที่แสดงการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าและบริการในแต่ละงวดซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือวัดภาวะเงินเฟ้อได้อีกวิธีหนึ่งเนื่องจากดัชนีราคาผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัดการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าและบริการในแต่ละงวดและใช้เป็นตัวชี้วัดเงินเฟ้อได้ เมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคปรับตัวเพิ่มขึ้นส่งผลให้กำลังซื้อลดลง ประชาชนต้องสำรองเงินเพื่อใช้จ่ายในการบริโภค ทำให้ออมเงินลดลงแต่ต้องเก็บเงินเพื่อใช้จ่ายมากขึ้น จึงไม่มีเงินมาลงทุนในหลักทรัพย์และท้ายที่สุดราคาหลักทรัพยก็จะลดลง (นันทกา แซ่เอง, 2559)

สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการระบาดส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก ซึ่งมาตรการต่าง ๆ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยอีกด้วย ในช่วงการระบาดของไวรัสภาคธุรกิจไม่สามารถดำรงไว้ซึ่งยอดขายและกำไร บางบริษัทอาจมีกำไรลดลงและเงินทุนลดลง อย่างไรก็ตาม บริษัทที่สภาพคล่องสูง

จะผ่านพ้นสถานการณ์เช่นนี้ไปได้ การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้บริษัทในประเทศไทยต้องการเงินหมุนเวียนระยะสั้นสูงถึง 1.7 ล้านล้านบาท หรือราว 10% ของจีดีพี (ประเมินจากจำนวนเงินที่มีไม่เพียงพอต่อการชำระหนี้ของบริษัททั่วประเทศภายใน 1 ปีข้างหน้า) โดยภาคค้าส่งและค้าปลีกจะต้องการเงินหมุนเวียนราว 4 แสนล้านบาท เพื่อชำระหนี้ในระยะสั้น หากไม่มีการปรับโครงสร้างหนี้และปรับโครงสร้างธุรกิจ ในขณะที่ธุรกิจโรงแรม ขนส่งทางอากาศ และร้านอาหารจะต้องการใช้เงินราว 3 – 5 หมื่นล้านบาทเพื่อความอยู่รอด โดยรวมแล้ว เกือบ 60% ของบริษัทที่ประสบปัญหาจะต้องใช้เงินมากกว่า 1 ล้านบาทต่อบริษัท (วิจัยกรุงศรี บทวิเคราะห์ Research Intelligence, 2563) ทำให้ภาครัฐต้องมีมาตรการในการช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ ซึ่งหนึ่งในนโยบายที่ประสบความสำเร็จคือโครงการคนละครึ่ง (เทพวรา ธนพัฒน์ และคณะ, 2566) ตามวัตถุประสงค์ของโครงการซึ่งตั้งแต่ เฟส 1 ถึง เฟส 5 ใช้เงินไปถึง 234,500 ล้านบาท เพื่อช่วยเหลือค่าครองชีพประชาชนในการแบ่งเบาค่าครองชีพ (เดลินิวส์ ออนไลน์, 2565) จากเม็ดเงินที่อัดฉีดเข้ามาในระบบเศรษฐกิจผ่านโครงการคนละครึ่งทำให้เกิดการบริโภคทันที เพราะมีระยะเวลากำหนด ส่งผลให้เศรษฐกิจฟื้นตัว เงินหมุนเวียนภายในประเทศเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ร้านค้าขนาดเล็ก (สมพิศ สายบุญชื่น และคณะ, 2565)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

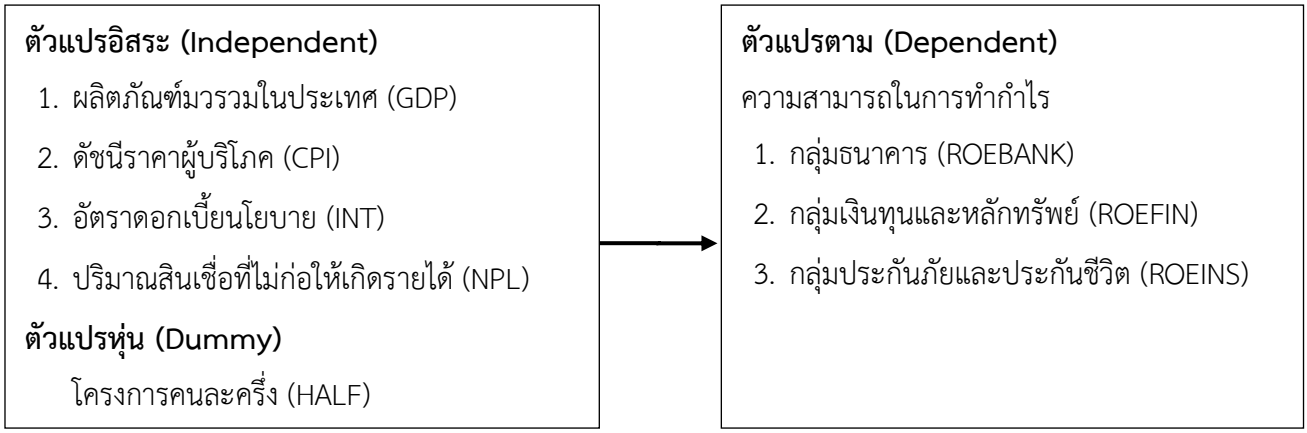
นันทกา แซ่เอง (2559) ศึกษา ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน อัตราแลกเปลี่ยน เงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และดัชนีราคาผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับหลักการที่ว่าด้วยเมื่อเศรษฐกิจเจริญเติบโตมีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการบริโภค การลงทุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนก่อให้เกิดรายได้และการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีสภาพคล่องทางเศรษฐกิจมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อกลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันไป ในอุตสาหกรรมการเงินถ้าหากกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และ ราคาหลักทรัพย์หรือความสามารถในการทำกำไรนั้น จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (Kosmidou, Tanna, and Pasiouras, 2005; Gul, Irshad, and Zaman, 2011)

อัตราดอกเบี้ยเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ส่งผลต่อภาคอุตสาหกรรมทางการเงินอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากภาคการเงินเองก็มีต้นทุนทางการเงินเป็นภาระอัตราดอกเบี้ยเช่นกัน ไม่ใช่แค่เป็นผู้ได้ประโยชน์จากอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น Sattar, (2014); Abate and Mesfin, (2019) พบว่า อัตราดอกเบี้ยส่งผลกับความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ในทิศทางตรงกันข้ามเนื่องจากส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยรับและจ่ายที่มีช่องว่างน้อยลงสำหรับการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ารายได้ส่วนหนึ่งของสถาบันการเงินมาจากอัตราดอกเบี้ยในการปล่อยสินเชื่อ

Bojate and Romanova, (2017) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินเชื่อของสถาบันการเงินกับความสามารถในการทำกำไรไว้ว่า ปริมาณสินเชื่อที่สถาบันการเงินให้กับผู้ขอสินเชื่อ โดยเฉพาะธนาคารที่ดำเนินธุรกิจประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของสถาบันการเงินค่อนข้างมาก

แต่ในขณะเดียวกันก็มาพร้อมกับความเสี่ยงเกี่ยวกับการผิดนัดชำระหนี้หากมีการให้สินเชื่อที่มากเกินไปและไม่ได้มีการคำนึงถึงความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้ซึ่งจะทำให้สถาบันการเงินได้รับผลกระทบเนื่องจากจะกลายเป็นสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้และจะส่งผลในทิศทางตรงข้ามกับความสามารถในการทำกำไร (ณัฐชานันท์ พัฒน์จิระเมธาม, 2559; นลพรรณ ไชยวงศ์หวั่นท๊อก และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด, 2563)

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคและโครงการคนละครึ่งที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสามารถในการทำกำไร

สมมติฐานที่ 2 ดัชนีราคาผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความสามารถในการทำกำไร

สมมติฐานที่ 3 อัตราดอกเบี้ยนโยบายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความสามารถในการทำกำไร

สมมติฐานที่ 4 ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความสามารถในการทำกำไร

สมมติฐานที่ 5 โครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสามารถในการทำกำไร

ระเบียบวิธีวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบอนุกรมเวลา (Time series) และเป็นข้อมูลรายไตรมาสระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2566 ทั้งหมด 64 ไตรมาส โดยมีแหล่งข้อมูลจาก Bloomberg Terminal และ ธนาคารแห่งประเทศไทย ตัวแปรตาม คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของแต่ละกลุ่มซึ่งใช้วัดความสามารถในการทำกำไร ประกอบด้วย 1) กลุ่มธนาคาร จำนวน 12 แห่ง 2) กลุ่มเงินทุนและหลักทรัพย์ จำนวน 41 บริษัท และ 3) กลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต จำนวน 18 บริษัท รวมทั้งสิ้น 71 บริษัท ตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 2) ดัชนี

ราคาผู้บริโภค 3) อัตราดอกเบี้ยนโยบาย 4) ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และ ตัวแปรหุ่น คือ โครงการคนละครึ่ง โดยโครงการเริ่มต้นเฟสที่ 1 ในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2563 และสิ้นสุดเฟสที่ 5 ในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2565 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับช่วงเวลาของโครงการเป็น ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2564 ถึง ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2566 เนื่องจากต้องการให้ผลลัพธ์ของโครงการส่งผลต่อกลุ่มอุตสาหกรรมก่อน

การดำเนินการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยสมการถดถอย โดยรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลสร้างสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แล้วประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณาของตัวแปรอิสระ ตัวแปรหุ่น และตัวแปรตาม

			ช่วงปกติ		**ช่วงโครงการคนละครึ่ง**	
ตัวแปร	**Max**	**Min**	**Mean**	**S.D.**	**Mean**	**S.D.**
ROEBANK	15.144	-1.787	10.953	3.105	7.482	0.599
ROEFIN	17.516	1.822	11.969	4.004	12.757	1.534
ROEINS	18.436	-37.177	10.465	4.635	-6.325	16.801
GDP	21.7	-14.7	4.325	5.699	5.488	4.066
CPI	122.4	94.6	108.261	6.469	118.044	4.183
INT	3.75	0.5	1.936	0.779	0.777	0.458
NPL	6.82	2.15	3.253	1.163	2.916	0.172

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ช่วงเวลาที่มีโครงการคนละครึ่งกับช่วงเวลาปกติที่ไม่มีโครงการ ดังนี้

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มธนาคาร (ROEBANK) และ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต (ROEINS) มีผลตอบแทนเฉลี่ยของช่วงโครงการคนละครึ่งต่ำกว่าช่วงเวลาของปกติเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งนอกจากจะทำให้เศรษฐกิจโดยรวมหยุดชะงักแล้ว มาตรการของภาครัฐในการช่วยเหลือลูกหนี้ การพักชำระหนี้ (กรมประชาสัมพันธ์, 2566) ก็ส่งผลกระทบกับการทำกำไรของกลุ่มธนาคาร สำหรับกลุ่มบริษัทประกันได้ใช้ประโยชน์จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในการขายประกันเกี่ยวกับโรคระบาดแบบเจอ จ่าย จบ กันเป็นส่วนใหญ่ แต่เหตุการณ์กลับรุนแรงมากขึ้นเมื่อผู้ติดเชื้อจำนวนมากขึ้น ทำให้บริษัทประกันขาดสภาพคล่อง บางบริษัทถึงกับล้มละลายลง (ข่าวสารจุฬา ออนไลน์, 2565)

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มเงินทุนและหลักทรัพย์ (ROEFIN) ช่วงที่มีโครงการคนละครึ่งมีผลตอบแทนเฉลี่ยสูงกว่าช่วงเวลาปกติ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ภาค

ครัวเรือนหรือภาคธุรกิจประสบปัญหาทางด้านการเงิน ทำให้ต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนสำหรับการอุปโภคและบริโภค(รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) จึงส่งผลดีกับการทำกำไรของกลุ่มเงินทุนและหลักทรัพย์

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และ ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) มีผลตอบแทนเฉลี่ยของช่วงโครงการคนละครึ่งสูงกว่าช่วงเวลาปกติ เนื่องจากในช่วงแรกของการแพร่ระบาดการเติบโตของเศรษฐกิจต่ำมาก ทำให้ค่าเฉลี่ยโดยรวมลดลง เป็นช่วงเวลาที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หยุดชะงัก ไม่ว่าจะเป็นการลงทุน การอุปโภค บริโภค หลายธุรกิจต้องรัดเข็มขัดเพื่อประครององค์กรตนเอง (รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภคที่สูงขึ้นเนื่องจากเป็นเป็นช่วงอุปสงค์ที่สูงขึ้นกว่าอุปทานจากการเริ่มฟื้นตัวกลับมา (ธนาคารกสิกรไทย, 2565) ในขณะที่ภาคการผลิตฟื้นตัวไม่ทัน

อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (INT) และ ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ช่วงที่มีโครงการคนละครึ่งมีผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำกว่าช่วงปกติเนื่องจากมาตรการลดอัตราดอกเบี้ยและคงไว้เป็นเวลา 2 ปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) เป็นมาตรการในการช่วยเหลือประชาชนลดภาระค่าครองชีพ รวมถึงมาตรการในการปรับโครงสร้างและพักชำระหนี้ในการบรรเทาความเดือดร้อนส่งผลให้ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ลดลง (ศุภโชค จันติมา และคณะ, 2564)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคและโครงการคนละครึ่งที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

	Bank		Finance		Insurance	
	Coef	Prob	Coef	Prob	Coef	Prob
GDP	0.027933	0.0621*	0.127615	0.0003**	0.156605	0.6584
CPI	-17.86080	0.0055**	20.30009	0.3289	-204.9078	0.0059**
INT	-0.871445	0.0002**	0.256608	0.7946	1.415973	0.7740
NPL	-2.130169	0.0018**	-0.286431	0.3580	1.236999	0.6149
HALF	-0.321473	0.7386	-0.339666	0.6170	-7.107651	0.0954*

* แสดงค่า P-Value ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.1

** แสดงค่า P-Value ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.05

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยเมื่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มธนาคารเพิ่มขึ้น 0.027 หน่วย และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มเงินทุนและหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเมื่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มเงินทุนและหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น 0.127 หน่วย

ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มธนาคาร และ กลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มธนาคารลดลง 17.860 หน่วย และ ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตลดลง 204.907 หน่วย

อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (INT) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเมื่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มธนาคารลดลง 0.871 หน่วย

ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเมื่อปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มธนาคารลดลง 2.130 หน่วย

สำหรับตัวแปรโครงการคนละครึ่ง (HALF) มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ในทิศทางตรงกันข้าม

อภิปรายผล

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จากการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มธนาคารที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และ กลุ่มเงินทุนและหลักทรัพย์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และ แนวคิดของ นันทกา แซ่เอง (2559) ที่ว่าด้วยเมื่อเศรษฐกิจเจริญเติบโตมีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการบริโภค การลงทุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนก่อให้เกิดรายได้และการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีสภาพคล่องทางเศรษฐกิจมากขึ้น ย่อมส่งผลดีต่อกลุ่มอุตสาหกรรม

ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มธนาคาร และ กลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคปรับตัวเพิ่มขึ้นส่งผลให้กำลังซื้อลดลง ประชาชนต้องสำรองเงินเพื่อใช้จ่ายในการบริโภค ทำให้ออมเงินลดลงแต่ต้องเก็บเงินเพื่อใช้จ่ายมากขึ้น จึงไม่มีเงินมาลงทุนในหลักทรัพย์และท้ายที่สุดราคาหลักทรัพยก็จะลดลง (นันทกา แซ่เอง, 2559)

อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (INT) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและแนวคิดของ Sattar (2014); Abate and Mesfin (2019) เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยนโยบายส่งผลให้ช่องว่างระหว่างดอกเบี้ยรับและจ่ายของธนาคารลดลง

ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและแนวคิดของ ณัฐชานันท์ พัฒน์จิระเมธา (2559); นลพรรณ ไชยวงศ์หวั่นท๊อก และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด

(2563) เนื่องจากการชำระหนี้ของลูกหนี้ไม่เป็นไปตามคาดหวัง ทำให้ธนาคารต้องตั้งเงินสำรองหนี้เผื่อจะสูญซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายงบกำไรขาดทุนส่งผลกระทบกับกำไรสุทธิของธนาคาร

โครงการคนละครึ่ง (HALF) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 กับกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริษัทกลุ่มประกันได้รับผลกระทบอย่างหนักในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 จากกรมธรรม์ประเภทเจอ จ่าย จบ ทำให้เจอปัญหาสภาพคล่องจากการเรียกร้องสินไหมทดแทนของประชาชนผู้ที่ติดเชื้อเป็นจำนวนมาก (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2565)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ประกอบการวางนโยบายและ กลยุทธ์ ขององค์กรในการหลีกเลี่ยงสาเหตุที่ทำให้องค์กรสูญเสียความสามารถในการทำกำไร อย่างเช่นวัฏจักรเศรษฐกิจระยะต่างๆ จะมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบกับองค์กรในทิศทางที่เป็นประโยชน์หรือเสียประโยชน์ หรือแม้แต่โครงการภาครัฐที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่โดยแท้จริงแล้วช่วงเวลานั้นคือการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้องค์กรสามารถประเมินความเสี่ยงและผลกระทบล่วงหน้าได้ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงภายนอกหรือความเสี่ยงจากกลยุทธ์ภายในองค์กรเอง ในส่วนของนักลงทุนก็สามารถใช้ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและวางแผนในการประเมินความเสี่ยงของสถาบันการเงินจากปัจจัยต่างๆ ได้เช่นกัน เพื่อเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่เหมาะสมตาม แต่ละสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รวมไปศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมและได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมประชาสัมพันธ์. (2566). พักชำระหนี้ มาตรการช่วยเหลือ โควิด-19. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2567 จากเว็บไซต์ https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/211620

ข่าวสารจุฬาฯ. (2565). สาเหตุความล้มเหลวของประกันโควิดแบบ “เจอ จ่าย จบ”. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2567 จากเว็บไซต์ https://www.chula.ac.th/news/88424/

ณัฐชานันท์ พัฒน์จิระเมธา. (2559). ผลของปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้(NPLs) ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เดลินิวส์ออนไลน์. (2565). คนละครึ่ง รวมทุกเฟส 1-5 รัฐใช้เงินกู้ไปแล้วเท่าไหร่. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2566 จากเว็บไซต์ https://www.dailynews.co.th/news/1294126/

เทพวรา ธนพัฒน์ และคณะ. (2566). ความสำเร็จเชิงนโยบายตามการนำโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ไปปฏิบัติ. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์ปีที่ 6 ฉบับที่ 4 เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2566.

ธนาคารกสิกรไทย. (2565). ภาวะเงินเฟ้อหลังวิกฤต. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จากเว็บไซต์ https://www.kasikornbank.com/en/business/Foreign-Exchange-Market/KBankCapitalMarketPerspective/KBank%20Reflections%20on%20Markets%20-%20%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%9F%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A4%E0%B8%95.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อไตรมาสที่ 2 ปี2565 สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2566 จากเว็บไซต์ https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/econ- publication/credit-conditions-report/LoanSurvey-TH-2565-Q2.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). นโยบายทางการเงิน สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2567 จากเว็บไซต์ https://www.bot.or.th/th/our-roles/monetary-policy.html

นลพรรณ ไชยวงศ์หวั่นท๊อก และประสิทธิ์ มะหะหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบันฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 15 ประจำปีการศึกษา 2563.

นันทกา แซ่เอง. (2559). ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิจัยกรุงศรี บทวิเคราะห์ Research Intelligence. (2563). ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทย. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จากเว็บไซต์ https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/investments/investment-knowledge/economic-covid-impact

สมพิศ สายบุญชื่น และคณะ. (2566). นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ กรณีศึกษาโครงการคนละครึ่ง. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2566

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2565) ประกาศหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และระยะเวลาการผ่อนชำระค่าสินไหมทดแทน Covid-19. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2567 จากเว็บไซต์ https://oiceservice.oic.or.th/document/File/Law/35/fcb42698-adbb-4fa2-9b96-7f641f744c09.pdf

สุพัตรา จันทนะศิริ และนิกข์นิภา บุญช่วย. (2563). การวิเคราะห์คุณภาพกำไรของธุรกิจการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย:กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน. วารสารศิลปการจัดการ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2563.

อัญฐิตา ยอดประสิทธิ์. (2566). ประสิทธิผลของโครงการคนละครึ่งของรัฐบาลในทัศนะของประชาชนผู้ได้รับสิทธิ เขตพื้นที่ตำบลสะท้อน อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Abate, T. W., & Mesfin, E. A. (2019). Factors affecting profitability of commercial banks in Ethiopia. International Journal of Research and Analytical Reviews, 6(1), 881–891.

Batayneh, K., Salamat, W. A., & Momani, M. Q. (2021). The impact of inflation on the financial sector development: Empirical evidence from Jordan. Cogent Economics & Finance (2021), 9: 1970869

Gul, S., Irshad, F., & Zaman, K. (2011). Factors Affecting Bank Profitability in Pakistan. Romanian Economic Journal, 14, 61–87.

Haider, J., & Mohammad, K. U. (2022). The Effect of Covid-19 on Bank Profitability Determinants of Developed and Developing Economies. iRASD Journal of Economics, 4(2), Article 2.

Kosmidou, K., Tanna, S., & Pasiouras, F. (2005). Determinants of profitability of domestic UK commercial banks: panel evidence from the period 1995-2002

Sattar, A. (2014). Impact of Interest Rate Changes on the Profitability of four Major Commercial Banks in Pakistan. International Journal of Accounting and Financial Reporting, 4, 142–154

Staikouras, C. K., & Wood, G. E. (2004). The determinants of European bank profitability. International Business & Economics Research Journal (IBER), 3(6).

079

คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ตามการรับรู้ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2

THE CHARACTERISTICS OF PROFESSIONAL SCHOOL ADMINISTRATORS BASED ON THE TEACHERS' PERCEPTION UNDER THE SECONDARY EDUCATION SERVICE AREA OFFICE BANGKOK 2

อนุชา โทนุบล[1] และ รัตนา กาญจนพันธุ์[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง, a.1159.ros@gmail.com

[2]อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารการศึกษาและอุดมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ตามการรับรู้ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 และเปรียบเทียบคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ตามการรับรู้ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 จำแนกตามวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และขนาดสถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 365 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ระหว่าง 0.80 - 1.00 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณลักษณะการเป็นผู้บริหารมืออาชีพ ตามการรับรู้ของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) ครูที่มีวุฒิการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีการรับรู้ เกี่ยวกับคุณลักษณะการผู้บริหารมืออาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน (3) ครูที่มีขนาดสถานศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ เกี่ยวกับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ตามการรับรู้ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษมัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2

Abstract

The purposes of this research were to study and compare the characteristics of professional school administrators based on teachers' perception under the Secondary Educational Service Area Office Bangkok 2. Classified by educational background, work experience, and school size. The sample group consisted of 365 teachers under the Secondary Educational Service Area Office Bangkok 2, academic year 2023. Data were collected using a five-point-rating scale questionnaire. The index of item objective congruence value was between .80 - 1.00 and the reliable value was .987. The data were analyzed by using basic statistics: mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance, and Scheffe's comparison test.

The findings revealed that (1) The characteristics of professional school administrators based on teachers' perception under the Secondary Educational Service Area Office Bangkok 2 were at a high level overall. (2) Comparative results of the characteristics of professional school administrators based on teachers' perception under the Secondary Educational Service Area Office Bangkok 2. Classified by educational background and experience overall, there was no difference. (3) Comparative results of the characteristics of professional school administrators based on teachers' perception under the Secondary Educational Service Area Office Bangkok 2. Classified by the school size overall, there was no difference.

Keywords: the characteristics of professional school administrator, teacher's perception, the Secondary Educational Area Office Bangkok 2

บทนำ

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญด้านการศึกษาในฐานะกลไกหลักในการพัฒนาประเทศ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา มีหน้าที่ในส่งเสริมการศึกษาให้กับประชาชนอย่างทั่วถึง เท่าเทียม สร้างความเสมอภาคและโอกาสทางการศึกษา ส่งเสริมให้หน่วยงานต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมทางการศึกษา ส่งเสริมการศึกษาวิชาชีพ ได้จัดทำแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560–2579 ฉบับนี้ เพื่อวางกรอบเป้าหมาย และทิศทางการจัดการศึกษาของประเทศ โดยมุ่งจัดการศึกษาให้คนไทยทุกคนสามารถเข้าถึงโอกาส และความเสมอภาคในการศึกษาที่มีคุณภาพพัฒนาระบบการบริหารจัดการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ พัฒนากำลังคนให้มีสมรรถนะในการทำงานที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน เพื่อให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560-2579) เนื่องจากสภาพสังคมโลกปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาคของเศรษฐกิจ สังคม อุตสาหกรรม ในภาคการศึกษาเองก็เช่นกัน ส่งผลให้ทุกคนต้องปรับตัว และพัฒนาตนเองให้รู้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม

โลก จากแผนการปฏิรูปการศึกษาที่มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษาลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา และปฏิรูประบบการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ สามารถรองรับความหลากหลายของการจัดการศึกษา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้เรียนได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน สามารถแก้ปัญหา ปรับตัว สื่อสาร และทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิผล สามารถเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต เป็นพลเมืองที่รู้สิทธิ รู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบ มีจิตสาธารณะ มีความรัก และความภาคภูมิใจในความเป็นไทย (การปฏิรูปประเทศด้านการศึกษา พ.ศ. 2561-2565)

ทั้งนี้ในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้สามารถตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษ ที่ 21 ผู้บริหารสถานศึกษาจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการศึกษา การกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจ รับผิดชอบ กำกับดูแล ส่งเสริม สนับสนุน การจัดการเรียนการสอนประสานการปฏิบัติงานของครู และบุคลากรทางการศึกษาพัฒนากระบวนการทำงานในส่วนต่าง ๆ ของสถานศึกษาให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายที่ได้วาง

ด้วยเค้าร่างสถานศึกษาดังกล่าว จึงต้องมีการพัฒนาตนเอง ปรับเปลี่ยนแนวคิด พฤติกรรมในการบริหารงานจำเป็นต้องมีคุณลักษณะมีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ คุณธรรมจริยธรรม มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษามืออาชีพ สามารถบริหารงานให้ประสบผลสำเร็จ โดยใช้เทคนิควิธีการที่มีความเฉพาะตัว มีความหลากหลายให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ส่งผลให้สถานศึกษาประสบความสำเร็จในการบริหารงาน สามารถดำรงอยู่ในสถานการณ์ที่พลิกผันของสังคมโลกในปัจจุบันได้ คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพจึงมีความสำคัญในการบริหารสถานศึกษา เพราะผู้บริหารย่อมมีองค์ประกอบหลายอย่างที่จะส่งผลต่อการบริหารสถานศึกษา มีบุคลิกภาพที่ดี มนุษยสัมพันธ์ดี น่าเคารพนับถือ ผู้บริหารปฏิบัติตนตามหลักศาสนาอยู่ในศีลธรรมอันดี มุ่งมั่นในการบริหาร เพื่อผลประโยชน์สถานศึกษาและนักเรียนเป็นสำคัญ สามารถวางแผนการบริหารงานสถานศึกษาและแก้ไขปัญหาความขัดขัดแย้งที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ฉะนั้นคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพจึงมีความจำเป็นและสำคัญอย่าง

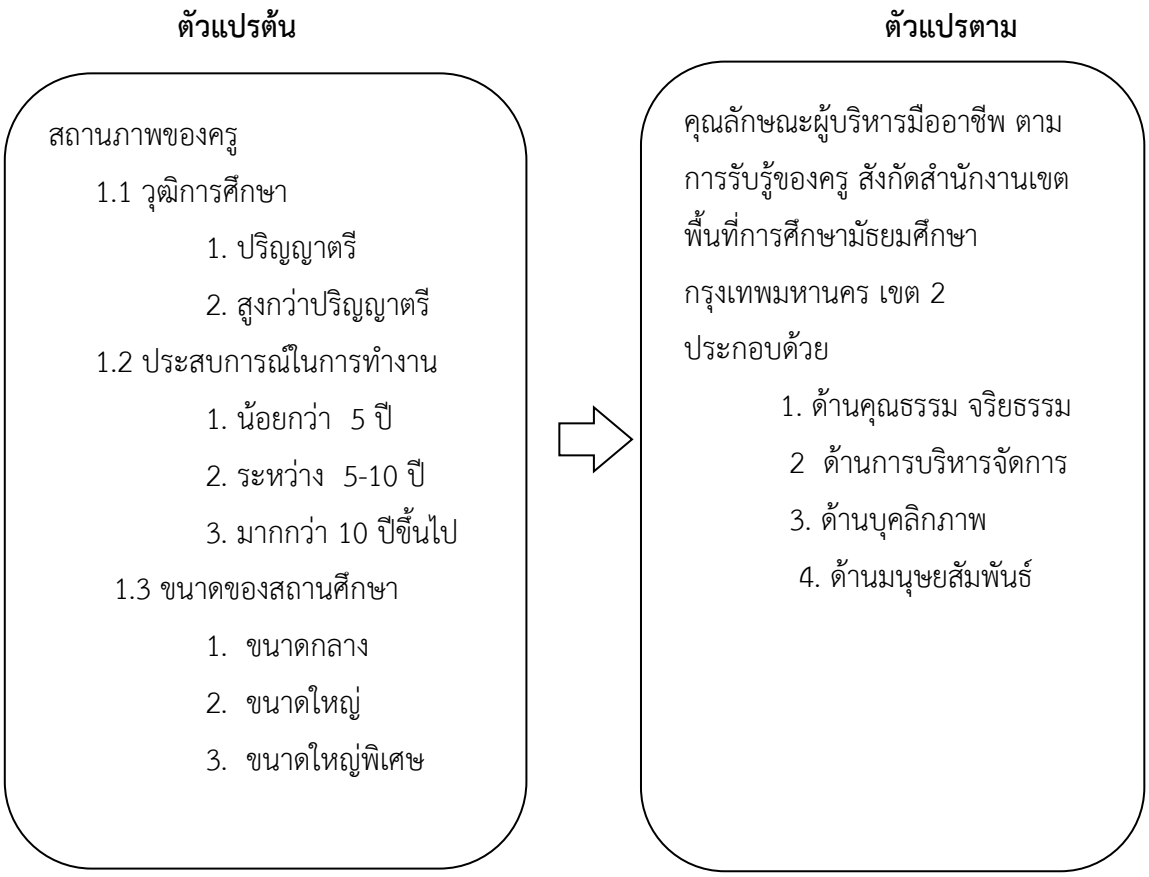
ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษาค้นคว้า เรื่องคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ตามการรับรู้ของครู เพื่อแนวทางสำหรับผู้บริหารสถานศึกษากับผู้ที่มีส่วนในการจัดการศึกษา และนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนา ส่งเสริมคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ อีกทั้งเป็นข้อมูล และแนวทางสำหรับผู้บริหารสถานศึกษาเพื่อใช้ในการพิจารณาการวางแผน พัฒนาและปรับปรุง คุณลักษณะการเป็นผู้บริหารมืออาชีพ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใต้บังคับบัญชา นำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อสถานศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ตามการรับรู้ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2

2. เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ตามการรับรู้ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 จำแนกตามวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และขนาดสถานศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ตามการรับรู้ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2

2. ครูที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ แตกต่างกัน จำแนกตามวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และขนาดของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ครูที่ปฏิบัติหน้าที่ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ที่ปฏิบัติการสอนในปีการศึกษา 2566 ทั้งหมด 52 โรงเรียนจำนวน 5,408 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครูที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ที่ปฏิบัติการสอนในปีการศึกษา 2566 จำนวน 365 คน ได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Cohen, Manion and Morrison ที่ค่าความเชื่อมั่น 98% และใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คือ การสุ่มที่แบ่งสมาชิกของประชากรออกเป็นชั้น ซึ่งมีลักษณะเป็นเอกพันธ์ โดยสมาชิก หนึ่งเมื่ออยู่ในชั้นใดจะไปปรากฏในชั้นอื่นๆ อีกไม่ได้ ๆ หลังจากนั้น ก็ทำการเลือกสมาชิกภายในแต่ละชั้นด้วย วิธีการสุ่มแบบง่าย หรือสุ่มแบบมีระบบภายในแต่ละชั้น และ วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยให้โอกาสที่หน่วยตัวอย่างทุกหน่วยจะถูกสุ่ม เท่ากัน ควรใช้วิธีการสุ่มแบบนี้เมื่อคุณลักษณะที่สนใจศึกษาของ ประชากรคล้ายคลึงกัน หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยได้มาโดยวิธี - จับฉลาก - ตารางเลขสุ่ม - คอมพิวเตอร์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามสถานภาพของครูผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์การในการทำงาน และขนาดของสถานศึกษา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ตามการรับรู้ของครูในสังกัด

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด ชนิดเลือกตอบ (Check–list) แบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale Questions) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลิกภาพ ด้านมนุษยสัมพันธ์

3. การสร้างและหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของแบบสอบถาม มีดังนี้

1) ศึกษาทฤษฎี หลักการ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ตามการรับรู้ของครู

2) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการสร้างแบบสอบถามและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3) วิเคราะห์ข้อคำถาม เพื่อสร้างแบบตรวจสอบรายการ (check list) และสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและนิยามศัพท์เฉพาะ

4) นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาและสำนวนภาษาที่ใช้ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง สมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

5) นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ประเมินและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) การตรวจสอบให้คะแนนในแต่ละข้อ ดังนี้

สอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
ไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) แต่ละข้อคำถาม ต้องมีค่า 0.60 ขึ้นไป ถ้าต่ำกว่านั้นต้องนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอ
แนะแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.80 – 1.00

6) นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

7) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try - out) กับครูที่อยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรายข้อกับคะแนน รวมแล้ววิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .98

8) นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาตรวจสอบหาความเชื่อมั่นแล้วไปจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อมอบให้กับผู้อำนวยการโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร 2 เพื่อขออนุญาตจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 365 คน

2) นำสำเนาหนังสือขอความอนุเคราะห์พร้อมกับ Link แบบสอบถามผ่าน Google Form นำเสนอไปต่อผู้อำนวยการสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการเก็บจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากครูที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 365 คน โดยผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลจาก Google Form ครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 52 โรงเรียน รวมทั้งสิ้น 5,408 คน จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางของ (Cohen,2011) จำนวน 365 คน สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้โรงเรียนเป็นชั้น (Strata) ได้ข้อมูลกลับมา 365 คน คิดเป็นร้อยละ 100

3) นำข้อมูลของครูผู้ตอบแบบสอบถามจาก Google Form มาตรวจสอบหาความถูกต้องสมบูรณ์แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ได้กลับมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย

2) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปตามลักษณะของข้อมูล ดังนี้

2.1) วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานภาพของครูผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และขนาดของสถานศึกษาโดยการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำอธิบาย

2.2) วิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครู โดยหาค่าเฉลี่ย Mean ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (standard deviation) โดยภาพรวมและรายข้อ และและนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำอธิบายโดยมีเกณฑ์การพิจารณาระดับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครู ตามหลักเกณฑ์พิจารณาของบุญชม ศรีสะอาด (2553 หน้า 103) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีการปฏิบัติหรือมีคุณลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีการปฏิบัติหรือมีคุณลักษณะอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีการปฏิบัติหรือมีคุณลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีการปฏิบัติหรือมีคุณลักษณะอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีการปฏิบัติหรือมีคุณลักษณะอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.3) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของครูที่มีต่อระดับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยการตรวจสอบค่าที (t-test) แบบ Independent

2.4) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของครูที่มีต่อระดับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน และขนาดของสถานศึกษา โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยทางสถิติที่ .05 จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe's Post hoc comparisons method)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ตามการรับรู้ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 2 สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การรับรู้ของครูที่มีต่อคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 2 แสดงผลดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ตามการรับรู้ของครู โดยภาพรวมและรายด้าน

คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ	ระดับคุณลักษณะ		
ตามการรับรู้ของครู	$\overline{X}$	*SD*	ระดับ
1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม	4.44	0.54	มาก
2. ด้านบริหารจัดการ	4.36	0.55	มาก
3. ด้านบุคลิกภาพ	4.48	0.54	มาก
4. ด้านมนุษยสัมพันธ์	4.42	0.61	มาก
รวม	4.43	0.56	มาก

จากตาราง 1 พบว่า การรับรู้ของครูเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านบริหารจัดการ ด้านบุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปรากฏผลดังนี้

1.1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ผู้บริหารมีมาตรฐานทางจริยธรรมในวิชาชีพชั้นสูงและมาตรฐานสังคมและการตั้งมั่นแห่งความดี ผู้บริหารปฏิบัติตนตามกฎหมายและกฎระเบียบของทางราชการและ ผู้บริหารมีความความเมตตากรุณา และความจริงใจต่อผู้ใต้บังคับบัญชา

1.2. ด้านบริหารจัดการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ผู้บริหารมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้ร่วมงานอย่างมีประสิทธิภาพผู้บริหารมีความสามารถดำเนินกิจกรรมการบริหารงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดและผู้บริหารใช้หลักการบริหารแบบมีส่วนร่วมและแบบการกระจายอำนาจตลอดจนการบริหารความขัดแย้งอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3. ด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ผู้บริหารแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมกับตำแหน่ง ผู้บริหารมีความกล้าคิด กล้าตัดสินใจ และผู้บริหารมีบุคลิกภาพและลักษณะของการเป็นผู้นำ

1.4. ด้านมนุษยสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ผู้บริหารมีสัมพันธภาพอันดีและวางตัวเหมาะสมต่อผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้บริหารเป็นผู้สร้างความสามัคคีให้เกิดในสถานศึกษา ผู้บริหารมีน้ำใจเอื้อเฟื้อต่อผู้ใต้บังคับบัญชา

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของครูที่มีต่อคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานครเขต 2 จำแนกตาม วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และขนาดสถานศึกษา

2.1 การรับรู้ของครูที่มีต่อคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานครเขต 2 จำแนกตามวุฒิการศึกษา แสดงผลดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของครูที่มีต่อคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ตามการรับรู้ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานครเขต 2 จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยภาพรวมและรายด้าน

คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพตามการรับรู้ของครู	วุฒิการศึกษา				*t*	Sig.*
	ปริญญาตรี (n = 274)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 91)			
	$\overline{X}$	*SD*	$\overline{X}$	*SD*		
1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม	4.40	0.56	4.55	0.49	-2.34	0.02
2. ด้านบริหารจัดการ	4.35	0.58	4.39	0.45	-0.60	0.55
3. ด้านบุคลิกภาพ	4.47	0.56	4.50	0.51	-0.40	0.69
4. ด้านมนุษยสัมพันธ์	4.39	0.63	4.52	0.52	-1.80	0.07
รวม	4.40	0.58	4.49	0.49	-1.28	0.33

จากตาราง 2 พบว่า ครูที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณธรรม จริยธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

2.2 การรับรู้ของครูที่มีต่อคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานครเขต 2 จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน แสดงผลดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของครูที่มีต่อคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานครเขต 2 จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน โดยภาพรวมและรายด้าน

คุณลักษณะผู้บริหาร มืออาชีพ ตามการรับรู้ของครู	ประสบการณ์ในการทำงาน			*F*	Sig.*
	น้อยกว่า 5 ปี (n=77)	ระหว่าง 5-10ปี (n=176)	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป (n=112)		
	$\overline{X}$	$\overline{X}$	$\overline{X}$		
1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม	4.39	4.39	4.56	4.06	0.02
2. ด้านบริหารจัดการ	4.32	4.35	4.41	0.69	0.50
3. ด้านบุคลิกภาพ	4.46	4.46	4.52	0.39	0.68
4. ด้านมนุษยสัมพันธ์	4.36	4.38	4.53	2.66	0.07
รวม	4.38	4.39	4.50	1.95	0.32

จากตาราง 3 พบว่า ครูที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านคุณธรรม จริยธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

2.3 การรับรู้ของครูที่มีต่อคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานครเขต 2 จำแนกตามขนาดของสถานศึกษา แสดงผลดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของครูที่มีต่อคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานครเขต 2 จำแนกตามขนาดสถานศึกษา โดยภาพรวมและรายด้าน

คุณลักษณะผู้บริหาร มืออาชีพ ตามการรับรู้ของครู	ขนาดสถานศึกษา			F	Sig.*
	ขนาดกลาง (n=21)	ขนาดใหญ่ (n=204)	ขนาดพิเศษ (n=140)		
	$\overline{X}$	$\overline{X}$	$\overline{X}$		
1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม	4.43	4.38	4.57	4.41	0.01
2. ด้านบริหารจัดการ	4.38	4.34	4.41	0.66	0.52
3. ด้านบุคลิกภาพ	4.51	4.46	4.52	0.54	0.58
4. ด้านมนุษยสัมพันธ์	4.39	4.37	4.53	2.88	0.06
รวม	4.42	4.39	4.51	2.12	0.29

จากตาราง 4 พบว่า ครู ที่มีขนาดสถานศึกษาต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านคุณธรรมจริยธรรมมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษา คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ตามการรับรู้ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. การรับรู้ของครูเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริหารมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการบริหาร มีบุคลิกน่าเชื่อถือ เป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ มีคุณธรรมจริยธรรม มีจรรยาบรรณวิชาชีพ มีทักษะการบริหารจัดการ และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ตลอดจนสามารถประยุกต์ความรู้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ คมสันต์ วงษ์ชาลี (2561, หน้า 22-23) กล่าวว่าคุณลักษณะของผู้บริหารมืออาชีพ หมายถึง ศักยภาพทางความรู้ ความสามารถ ความดีเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม ผู้บริหารมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการบริหาร บุคลิกน่าเชื่อถือ เป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ รู้จักตนเองและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และสามารถประยุกต์ความรู้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม โดยจำแนกได้ดังนี้ ด้านเกี่ยวความรู้การปฏิบัติหน้าที่ ด้านทักษะการบริหาร ด้านความเป็นผู้นำ ด้านบุคลิกภาพ ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านคุณธรรม จริยธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี พรหมทะสาร (2561) ที่ศึกษาเรื่องคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริหารสถานศึกษามืออาชีพตามทัศนะของครูผู้สอนในโรงเรียน สังกัดกองการศึกษาเทศบาลเมืองมหาสารคาม พบว่า (1) คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริหารสถานศึกษามืออาชีพตาม

ทัศนะของครูผู้สอนในโรงเรียน สังกัดกองการศึกษาเทศบาลเมืองมหาสารคาม ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ ทักษะทางการบริหาร ด้านวิสัยทัศน์ ด้านประสบการณ์ และผลสำเร็จ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัย นันทภัค สุขโข (2560) ที่ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนตามความคิดเห็นของครูในสังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 พบว่า คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาในการเข้าสู่ประชาคม อาเซียนตามความคิดเห็นของครูด้านคุณธรรมจริยธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 แต่ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ย ต่ำสุดเท่ากับ 3.96 จำแนกตามวิทยฐานะประสบการณ์ในการทำงาน และขนาดของโรงเรียน ในภาพรวมและ รายด้าน ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการเปรียบเทียบเปรียบเทียบการรับรู้ของครูที่มีต่อคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานครเขต 2 จำแนกตามวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการ ทำงาน และขนาดสถานศึกษา

2.1. ครูที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณธรรม จริยธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐาน ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจ เป็นเพราะว่าผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของงานชัดเจนมองเป็นแนวทางปฏิบัติ สามารถบริหารทรัพยากรในการจัดการเรียนการสอน กระตุ้นผู้ร่วมงานเกิดความมั่นใจในการทำงาน และมี ศักยภาพในการนิเทศ ติดตามผลงานของผู้ร่วมงาน สอดคล้องกับแนวคิดของฐิติมา ทะเริงรัมย์ (2561, หน้า 10) กล่าวถึงผู้นำทางการบริหารจัดการ สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของงาน ชัดเจนมองเป็นแนวทางปฏิบัติผู้ที่มีความสามารถในการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ มีความรู้ทันต่อเหตุการณ์ ปัจจุบัน มีความเข้าใจต่อบทบาทหน้าที่ของตน สามารถจัดบุคลากรได้เหมาะสมกับงาน มุ่งหวังในผลสำเร็จของ งาน เป็นผู้ที่สามารถแก้ปัญหาตามสถานการณ์อย่างเหมาะสมมีความเป็นประชาธิปไตยในการรับฟังความ คิดเห็นของผู้ร่วมงาน สามารถบริหารทรัพยากรในการจัดการเรียนการสอน สามารถกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานเกิด ความมั่นใจ ในการทำงาน และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ร่วมงานอย่างมีประสิทธิภาพ และมีศักยภาพในการ นิเทศ ติดตามผลงานของผู้ร่วมงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร ผะแดนนอก (2565,บทคัดย่อ) เรื่อง คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่21 ตามการรับรู้ของครูโรงเรียนในสหวิทยาเขตจตุรวิทย์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบ จำแนกตาม ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ครูที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับ คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัย พิมพ์กมล พลอ่อนสา (2565)ที่ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษามือ อาชีพตามความ คิดเห็นของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบ จำแนกตามเพศ วุฒิการศึกษา และอายุ พบว่า ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และจำแนกตาม เพศ และวุฒิการศึกษาในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

2.2. ครูที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณธรรม จริยธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐาน ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริหารจะประสบความสำเร็จจะต้องผ่านการอบรม ฝึกฝนจนมีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญจนเกิดความชำนาญ มีความสามารถ และประสบการณ์ ในการบริหารงานในสถานการณ์ที่หลากหลาย สามารถใช้วิจารณญาณในการแก้ปัญหา และนำพาองค์กรให้บรรลุเป้าหมายตาม นโยบายที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สอดคล้องกับแนวคิดของไซมอน (Simon, 2003, p. 24) กล่าวว่า ผู้บริหารมืออาชีพ หมายถึง ผู้บริหารมืออาชีพ หรือที่เรียกกันง่ายๆ ว่ามือโปร มีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ มีความรู้ มีประสบการณ์จากการปฏิบัติงานด้านต่างๆ และมีความสามารถในการแก้ปัญหา เป็นระบบ มีลำดับขั้นตอนและเป็นระเบียบมีแบบแผน ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสามารถทำได้โดยการฝึกฝน เรียนรู้ และพัฒนามาอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทภัค สุขโข (2560)ที่ ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนตามความคิดเห็นของครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบ พบว่า คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนตามการรับรู้ของครู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความสามารถในการบริหารมี ด้านการมุ่งมั่นผลสัมฤทธิ์ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณพงษ์ ศรีทรัพย์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 1 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เปรียบเทียบ หาความสัมพันธ์ หาอำนาจพยากรณ์ และหาแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ส่งผลต่อ ประสิทธิผลการบริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา สกลนคร เขต 1 ผลการวิจัยพบว่าผลการวิจัย (1) คุณลักษณะของผู้บริหารมืออาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ประสิทธิผลการบริหารสถานศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ จำแนกตามสถานภาพการดำรงตำแหน่ง ประสบการณ์ในการบริหารของของผู้บริหารสถานศึกษา และขนาดของโรงเรียน ไม่แตกต่างกัน

2.3. ครู ที่มีขนาดสถานศึกษาต่างกัน มีตามการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณธรรม จริยธรรม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐาน ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าขนาดของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 มีขนาดใหญ่จนถึงใหญ่พิเศษเป็นส่วนมาก ผู้บริหารสถานศึกษาต้องมีทั้งคุณวุฒิและวัยวุฒิเข้ามาบริหารจัดการ เพื่อให้สถานศึกษามีประสิทธิภาพและคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ เลิศณรงค์ นามวงศ์ชัย (2562, หน้า 14) กล่าวว่า ผู้บริหารมืออาชีพ หมายถึง ผู้ที่มีความรอบรู้ มีความสามารถ มีประสบการณ์ในการบริหารงาน มีผลงานที่โดดเด่น ทำให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย หรือนโยบายขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการประยุกต์แนวทางต่างๆ แล้วนำไปสู่การปฏิบัติเป็นผู้ที่มีทั้ง

“ศาสตร์” และ“ศิลป์” ในการบริหารงาน มีความพยายาม อดทน มุ่งมั่นทำงาน และเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้บริหารหรือองค์กรอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณพงษ์ ศรีทรัพย์ (2565, หน้า 26) กล่าวว่า ผู้บริหารมืออาชีพ หมายถึง ผู้บริหารที่ความรู้ความสามารถใช้ศาสตร์ และศิลป์ในการบริหารงาน ต้องเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ มุ่งส่งเสริมพัฒนาบริหารจัดการ และการดำเนินการให้ผู้เรียนทุกคนได้เกิดการเรียนรู้อย่างมีคุณภาพ มุ่งมั่นในการที่จะจัดการการศึกษาที่สมบูรณ์ มีความพยายาม อดทน และมุ่งมั่นทำงาน นำพาให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย และเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้บริหารผู้ใต้บังคับบัญชา หรือองค์กรอื่น ๆ จากสาเหตุข้างค้นจึงทำให้ครูมีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสันต์ วงษ์ชาลี (2561,บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษามืออาชีพตามการรับรู้ของครูผู้สอนในโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดชลบุรี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบ พบว่าในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก จำแนกเพศ ในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัย คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ตามการรับรู้ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 โดยจำแนกตาม วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และขนาดของสถานศึกษา ซึ่งการรับรู้ของครู ที่มีต่อคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านบริหารจัดการด้านบุคลิกภาพ ด้านมนุษยสัมพันธ์ โดยมีข้อแสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ ดังนี้

1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม ผู้บริหารมีความเป็นธรรมและความเสมอภาคต่อผู้ใต้บังคับบัญชา ในการปฏิบัติงาน
2. ด้านบริหารจัดการ ผู้บริหารควรมีเป้าหมาย ทิศทาง และนโยบายชัดเจน มีระบบการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ
3. ด้านบุคลิกภาพ ผู้บริหารควรมีความมั่นคงทางอารมณ์ ฉลาดเชี่ยวชาญในภาระกิจในการบริหารสถานศึกษา
4. ด้านมนุษยสัมพันธ์ ผู้บริหารมีการสร้างบรรยากาศแบบกัลยณมิตร ให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตที่ดี

บรรณานุกรม

จำนวนประชากรครูที่ศึกษา (2566) โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 2

กาญจนา ภูวประภาชาติ และคณะ. (2565). คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษามืออาชีพตามความคิดเห็นของครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากาญจนบุรี. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 5(4), 1392-1405

กิตติพิชญ์ มั่งสุข. (2563). คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 13(2), 236-250.

กฤษณพงษ์ ศรีทรัพย์. (2565). คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการ บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 1 .วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการ กระทรวงศึกษาธิการพ.ศ. 2546. กรุงเทพฯ.คุรุสภา.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2547). พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2547. กรุงเทพฯ. คุรุสภา.

คณะกรรมการอิสระเพื่อการปฏิรูปการศึกษา. (2560). แผนการปฏิรูปประเทศด้านการศึกษา.

คมสันต์ วงษ์ชาลี. (2561). คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษามืออาชีพตามความคิดเห็นของครูผู้สอนในโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดชลบุรี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยบูรพา.

จำลอง นักฟ้อน. (2543). เส้นทางสู่นักบริหารการศึกษามืออาชีพในการศึกษากับการ พัฒนาวิชาชีพ. สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา.

ชีวสาธน์ กิ่งแก้ว. (2561). คุณลักษณะผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

ทัดดาว ถนัดกิจ และคณะ. (2561). คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพตามการรับรู้ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 14 ในจังหวัดพังงา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. 12(1),109-117.

นันทภัค สุขโข. (2560). คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนตามความคิดเห็นของครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร:สุวิริยสาสน์.

ปองศา พูนชู. (2564). คุณลักษณะของผู้บริหารมืออาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารสถานศึกษาเอกชนในสังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. (7)2, 156-169.

ประภัสสร ผะแดนนอก. (2565). คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่21ตามการรับรู้ของครูโรงเรียนในสหวิทยาเขตจตุรวิทย์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. (7)1, 199-124

พระมหาสุชาติ เจ้า และคณะ (2560). คุณลักษณะความเป็นมืออาชีพของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

เลิศณรงค์ นามวงศ์ชัย และคณะ. (2562). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริหารมืออาชีพในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบึงกาฬ. วารสารการบริหารการศึกษาและภาวะผู้นำ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. 8(29), 22-31.

วงค์วะลี ยั่งยืน. (2564). คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 2. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย. (5)1, 16-27.

สุภาวดี พรหมทะสาร. (2561). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริหารสถานศึกษามืออาชีพตามทัศนะของครูผู้สอนในโรงเรียน สังกัดกองการศึกษา เทศบาลเมืองมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา. (2548). คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษามืออาชีพของสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการในการบริหารการศึกษา: นักบริหารมืออาชีพ. พินธุพันธ์.

สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา. (2548). มาตรฐานวิชาชีพทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา

ลาดพร้าว.หวน พินธุพันธ์. (2548). การบริหารการศึกษา : นักบริหารมืออาชีพ. พินธุพันธ์-การพิมพ์.

Benjamin, A. W. (1976). Criteria of the selection of principals for elementary school with predominantlyminority group enrollment as perceived by four referent groups. Dissertation Abstracts International, 32, 718-719-A.

Bizzell, Brade E. (2110). Professional Development of School Principals in the Rural Appalachian Region of Virginia. Blacksburg virgiaia.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). Research Method in Education (7th ed.).New York: Morrison.

Drucker, P. (2002). Managing in the next societyMcGraw-Hill.

Eckhardt, E. E. (1978). Selection criteria practices and procedures of elementary and secondary school principals. Dissertation Abstracts International, 39(2), 562-563-A.

Good, Carter V. (1976). Dictionary of Education. McGraw – Hill Book company

Hoy, W. K. & Miskel, C. G. (2003). Education administration: Theory, research and practice (6th ed.). McGraw-Hill.

Janice S. Serenio -Aiquizar, (2013) Characteristics of school administrator as predictors instructional management leadership. University of Mindanao Davao City

Magnuson, W. C. (1971, July). The characteristics of successful school business managers. Dissertation Abstracts international, 32(52), 78-91A.

Porter, M. E. (2009). Hashemite kingdom of Jordan: The tourism cluster.Singapore: Prentice-Hall.

Pellegrino, J.W. &Varnhagan, C.R. (1985). Abilities and Aptitudes, In The Ternational Encylopedia of Educaytion: Research and Studied. Oxford: V.I.P.I. Oxford Pergamon Press. Simon, H. A. (2003). Administrative behavior. Free Press.

Stogdill, R. M. (1974). Handbook of leadership: A survey of the literature. Free Press.

Scott, R. (1982). Knowleage and skepticsm. Boalder} Cole : Westivivew Press.

Senol Sezer. (2018). School principals administrative characteristics and the effects on the development of students. Ordu University, Ordu, Turkey.

Taylor, F. W. (2005). e-Learning and the science of instruction. John Wiley and Son

080

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the intention to use electric car of people in Bangkok.

ชนมภูมิ ประเคนรี[1] และ บดินทร์ รัศมีเทศ[2]

[1]มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, chonmapoom.p@ku.th

[2]มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, bordin.r@nontri.ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Cochran เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม จากประชากรเป็นบุคคลชาวไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์แบบ Pearson Chi-Square โดยใช้ค่า chi-square statistic และ p-value เพื่อสรุปเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรม และความตั้งใจใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางเพศ และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า, ความตั้งใจ, การยอมรับ

Abstract

This research aims to study the relationship between demographic factors. Technology adoption factors and behaviors that affect the intention to use electric car of people in Bangkok It is quantitative research. The sample was determined using Cochran's method. Data were collected using questionnaires. From the population to Thai people Living in Bangkok and surrounding areas, 400 samples. Statistics used in data analysis include: Descriptive statistics include frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics. With Pearson

Chi-Square analysis, using chi-square statistic and p-value to summarize the relationship between variables. The statistical significance level was set at 0.05

The research findings indicate that overall attitudes towards technology acceptance, behavior, and intention to use are generally aligned. From hypothesis testing, it was found that demographic factors, specifically gender and education level, do not influence the intention to use electric cars among the population in the Bangkok metropolitan area. However, technology acceptance factors and behaviors significantly impact the intention to use electric cars among this population, both overall and in specific aspects, with statistical significance at the 0.05 level

Keywords: electric car, intention, acceptance

บทนำ

กล่างถึงที่มาของงานวิจัย ปัญหาการวิจัย และความสำคัญของการวิจัย

ประเทศไทยและทั่วโลกกำลังเผชิญกับปัญหาภาวะโลกร้อนที่เกิดจากการเพิ่มขึ้นของก๊าซเรือนกระจกในบรรยากาศของโลก จากรายงานจากโครงการ Copernicus Climate Change Service (C3S) ของสหภาพยุโรป พบว่า อุณหภูมิโลกเฉลี่ยในปี 2021 อยู่ที่ 1.1-1.2 องศาเซลเซียสเหนือกว่าระดับในปี 1850 -1900 และเมื่อเปรียบเทียบย้อนหลังไปถึงปี 1850 พบว่า โลกมีอากาศร้อนที่สุดอย่างชัดเจนใน 7 ปีที่ผ่านมา โดยปีที่ร้อนที่สุดในประวัติการณ์คือปี 2016 และ 2020 ทำให้ทั่วโลกได้ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากภาวะโลกร้อน จึงได้ร่วมกันหาในการแก้ไข โดยสาเหตุสำคัญอันดับต้นๆที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน มาจากการที่รถยนต์มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี ซึ่งเป็นผลมาจากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิงภายในเครื่องยนต์ทั้งน้ำมันเบนซินและน้ำมันดีเซล ที่สะสมในอากาศและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง จึงเป็นปัญหาที่มีความสำคัญอย่างมาก และ ทำให้ทั่วโลกได้หาแนวทางการปรับเปลี่ยนการใช้พลังงาน โดยเฉพาะภาคการขนส่งที่มีอัตราการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอันดับต้น ๆ

ด้วยเหตุนี้หลายประเทศจึงได้ให้ความสำคัญในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว โดยในอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้มีการคิดค้นและพัฒนารถยนต์ที่สามารถขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า โดยพลังงานไฟฟ้าสามารถทดแทนพลังงานน้ำมันเชื้อเพลิงและช่วยลดการเผาไหม้อันส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมนุษย์ จึงทำให้ในหลากหลายประเทศเริ่มมีการสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้า(Electric Vehicle) หรือ EV คือรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าโดยใช้พลังงานไฟฟ้า ที่จัดเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่นๆ โดยรถยนต์ไฟฟ้าถือเป็นหนึ่งในทางเลือกสำหรับผู้ที่สนใจหรือกำลังจะตัดสินใจใช้รถยนต์ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้านั้นมีส่วนช่วยในเรื่องของมลพิษในท้องถนนและมลพิษทางอากาศ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ จึงไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ แตกต่างจากรถยนต์ทั่วไปที่พึ่งพาเชื้อเพลิง

ฟอสซิลเป็นหลักซึ่งก่อให้เกิดมลพิษและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยรถยนต์ไฟฟ้านั้นสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ครึ่งหนึ่ง เมื่อเทียบกับปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่รถยนต์น้ำมันปล่อยออกมา การสนับสนุนและการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่งของการย้ายไปใช้พลังงานที่สะอาดและยั่งยืน ทำให้มีแนวโน้มที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของมนุษย์ในอนาคต

ดังนั้นแล้วหลากหลายประเทศได้หันมาส่งเสริมและสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงประเทศไทยที่มีการออกนโยบายต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นส่งเสริมให้ประชาชนมาสนใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในไทยยังมีจำนวนน้อยมาก อาจเป็นเพราะราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับสมรรถนะและความสะดวกสบายที่ได้รับ แถมแบรนด์ที่นำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าก็ยังมีให้เลือกไม่มากนัก บวกกับทัศนะคติของคนทั่วไปที่มีความกังวล และไม่เข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอย่างเพียงพอ การส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าในไทยเรียกได้ว่ายังอยู่ในระยะเริ่มต้น มีการจัดซื้อและใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าขนส่งสาธารณะเพื่อเป็นตัวอย่างนำร่อง ส่วนมาตรการทางด้านภาษีได้กำหนดไว้ในอัตราที่ต่ำกว่ารถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิง รวมถึง ประเทศไทยมีการส่งเสริมการลงทุนในรถยนต์ไฟฟ้าให้แก่ผู้ผลิต ทั้งการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ยกเว้นอากรการนำเข้าพวกชิ้นส่วนและอุปกรณ์ และยังมีมาตรการในการลดภาษีสรรพาสามิต และทำให้ผู้บริโภคหาซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ในราคาที่ถูกลง

การตั้งใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรได้รับผลจากหลายปัจจัยที่มีต่อการยอมรับและนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้งาน อาทิเช่นด้านเทคโนโลยีที่แขวงอยู่ในตัวรถ ด้านความนิยมของแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า ผู้ผลิต ราคาและสิ่งส่งเสริมทางการเงิน, รวมทั้งสภาพผู้ใช้งาน อุปทานและโครงสร้างการชาร์จ นโยบายและสิ่งก่อสร้างระบบในเขต ราคาและส่วนลด และการลดมลพิษทางอากาศ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพัฒนาแนวทางเพิ่มเติมสำหรับภาคธุรกิจ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้า และให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปใช้เพื่อกำหนดแนวทางส่งเสริมและเพิ่มการใช้รถยนต์ไฟฟ้า

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers (2003) ได้อธิบายว่า แนวคิดในการนำเทคโนโลยีมาใช้นั้นเกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีเฉพาะอย่างครอบคลุม โดยครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลและความเต็มใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีอย่างเต็มที่ โดยเริ่มต้นเมื่อบุคคลพบกับเทคโนโลยีเป็นครั้งแรก และขยายออกไปผ่านกระบวนการโน้มน้าวซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้าย ขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับการเลือกที่สำคัญ ไม่ว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยี และสิ้นสุดในการยืนยันการดำเนินการ โดยได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากปัจจัยหลักสองประการ ได้แก่ ธรรมชาติโดยธรรมชาติของเทคโนโลยีที่เป็นปัญหา และลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่ Park & Kim (2014) กล่าวว่า ระดับความเชื่อของการใช้เทคโนโลยีใหม่จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้วิธีใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานประกอบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี มีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลและความเต็มใจที่จะยอมรับและบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับกระบวนการทำงานของตน สิ่งนี้ตอกย้ำแนวคิดที่ว่ากรอบความคิดของผู้ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อในความเรียบง่ายและข้อดีของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีในงานระดับมืออาชีพของพวกเขาอย่างมีนัยสำคัญ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) มีองค์ประกอบที่สำคัญที่มีอิทธิพลในการยอมรับเทคโนโลยี รายละเอียดดังนี้ (Davis et al., 1989)

ปัจจัยที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) กล่าวคือ เป็นความเชื่อหรือการรับรู้ที่บุคคลมีเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้น ว่ามีความสะดวกไม่ซับซ้อนและสามารถเรียนรู้ได้ง่าย และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก จึงทำให้การรับรู้ความง่ายนี้ส่งผลต่อความพร้อมที่จะใช้งาน

ปัจจัยที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) กล่าวคือ ระดับความเชื่อหรือการรับรู้ที่บุคคลมีความเกี่ยวกับประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น ในทางที่มีประโยชน์ต่อตนเองและสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองได้หรือไม่ โดยความเชื่อนี้มีผลต่อการเลือกใช้ หรือ ไม่เลือกใช้เทคโนโลยีนั้น

ปัจจัยที่ 3 ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) กล่าวคือ ความตั้งใจใช้ หมายถึง ความพร้อมหรือความเต็มใจของบุคคลในการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเทคโนโลยีเหล่านั้น โดยแสดงถึงทัศนคติ ความเชื่อถือ รวมถึงมุมมอง ซึ่งเป็นการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับการกระทำ (Behavior)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) เป็นทฤษฎีจิตวิทยาที่ถูกพัฒนา ขึ้นโดย Icek Ajzen ในปี 1991 โดยเป็นการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน จะเป็นการนำเสนอมุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้นในการอธิบายพฤติกรรมทางสังคม โดยเน้นไปที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมนั้น โดยมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) หมายถึง ทัศนคติซึ่ง เกิดขึ้นจากความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่อาจตามมาจากพฤติกรรมที่เหล่านั้น โดยเป็นการ ประเมินของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม โดยอิงจากผลลัพธ์ที่พวกเขาคาดหวังไว้ หากผลลัพธ์ได้รับผลในเชิงบวกจากพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมเหล่านั้น ในทางตรงกันข้าม หากผลลัพธ์ที่ได้รับเป็นเชิงลบจะนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม โดยผลลัพธ์ได้รับผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมบางประการจะทำให้มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ

2. บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective Norm) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลต่อนิสัยสังคมและเกี่ยวข้องกับการประเมินความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลในสังคม บุคคลมักจะปฏิบัติตามและนำพฤติกรรมของบุคคลที่พวกเขาเคารพ ไว้วางใจ และพิจารณาว่ามีความสำคัญ หากบุคคลที่พวกเขาเคารพกระทำพฤติกรรมใดๆ ก็จะสามารถเพิ่มโอกาสที่พวกเขาจะนำพฤติกรรม รวมถึงจะทำให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำตามพฤติกรรมเหล่านั้นด้วย

3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคล โดยอาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรม โดยเป็นสิ่งที่สำคัญที่สร้าง การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งบุคคลจะทำการประเมินว่าการแสดงพฤติกรรมนั้นยากหรือง่ายเพียงใด โดยการพิจารณาความพร้อมของปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมเหล่านั้น หากมีความพร้อมบุคคลเหล่านั้นมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม หากปัจจัยภายในไม่เอื้ออำนวยบุคคลเหล่านั้นก็จะไม่มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

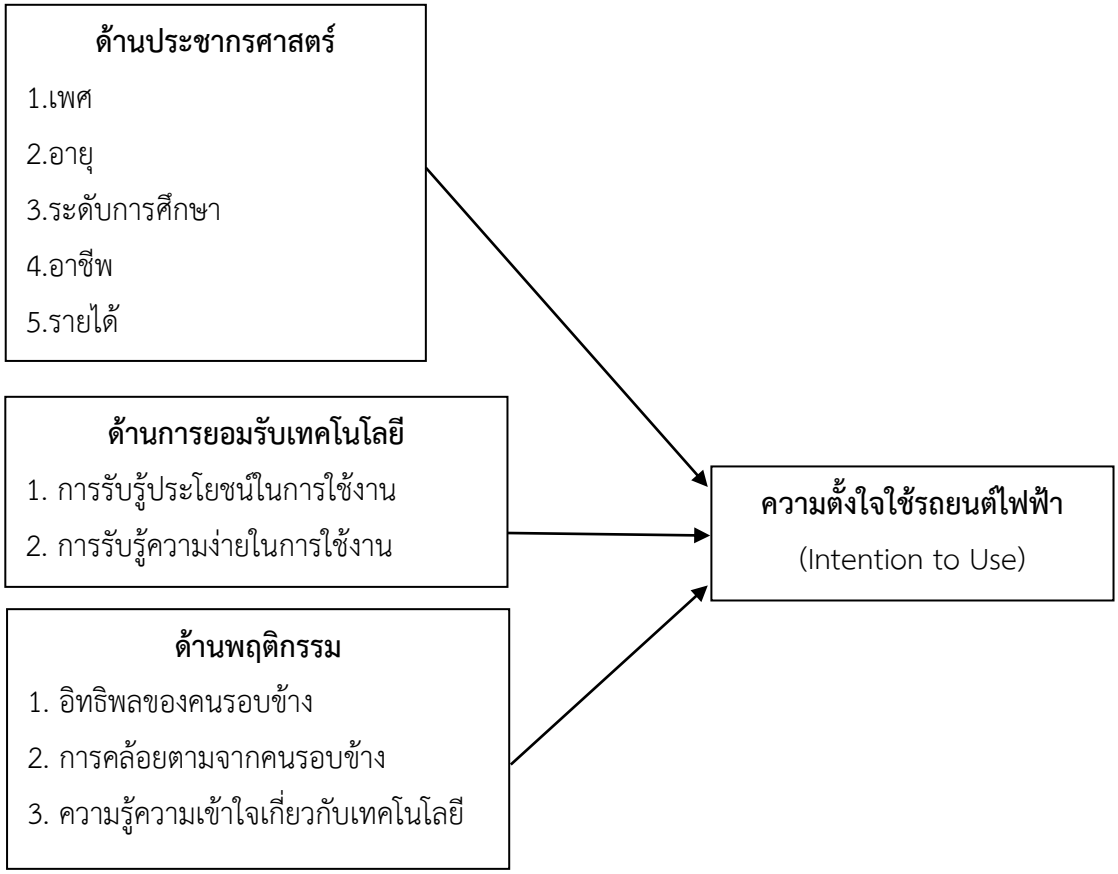
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

Zeithaml et al. (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตองการของบุคคลที่จะทำหรือการมีเจตนาที่จะทำ ซึ่งแป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น หากพฤติกรรมอยู่ภายใตการควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ ความตั้งใจเพียงอย่างเดียวสามารถทำใหเกิดพฤติกรรมได้ ซึ่งความตั้งใจเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใชบริการนั้นเป็นทางเลือกแรก กลาวคือ ผู้บริโภคที่จะซื้อสินคาหรือบริการมักจะมีการวางแผนการซื้อมากอนลวงหนา ซึ่ง Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกตองเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ เขามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อ จากแนวคิดอาจกกล่าวได้วา ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการภายในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดการตัดสินใจภายใตเหตุผลของบุคคลนั้น ดังนั้น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้เนื่องจากในระหว่างการตั้งใจหรือการตัดสินใจนั้น อาจจะมีเหตุการณ ปัจจัยด้านอื่นเขามาภายในกระบวนการคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดการณได้ยาก

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี ได้ทำการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และ ด้านพฤติกรรมตามแผน และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยผู้ทำการวิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางเพศที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานด้านการยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 8 อิทธิพลของคนรอบข้างมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 9 การคล้อยตามจากคนรอบข้างมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 10 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)เป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลทางวิจัย

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คือ ประชากรเป็นบุคคลชาวไทย โดยกำหนดขอบเขตของประชากรเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากการใช้สูตรของ Cochran (1977) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, เงินเดือนเฉลี่ย,ความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด รวมทั้งสิ้น จำนวน 9 คำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด รวมทั้งสิน จำนวน 6 คำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ อิทธิพลของคนรอบข้าง,การคล้อยตามจากคนรอบข้าง และ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด รวมทั้งสิน จำนวน 9 คำถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด รวมทั้งสิน จำนวน 4 คำถาม

ทั้งนี้ ในส่วนของแบบสอบถามที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 การประเมินค่าต่างๆ จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม กับปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ, อายุ, วุฒิการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ความคิดเห็นด้านเทคโนโลยี ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และ ความตั้งใจใช้

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การวิเคราะห์แบบ Pearson Chi-Square เป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในข้อมูลที่เป็นชนิดแบบสามัญหรือต่อเนื่องโดยเฉพาะ โดยใช้ค่า chi-square statistic และ p-value เพื่อให้สามารถสรุปเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้อย่างแม่นยำ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	**4.05**	**เห็นด้วย**
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน		
1.การใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิต	4.10	เห็นด้วย
2.การใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้	4.10	เห็นด้วย
3.รถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน	4.17	เห็นด้วย
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน		
4.รถยนต์ไฟฟ้าใช้งานเหมือนรถยนต์ทั่วไป	4.01	เห็นด้วย
5.เป็นเรื่องง่ายสำหรับในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า	3.99	เห็นด้วย
6.รถยนต์ไฟฟ้าบำรุงรักษาง่ายเพราะขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า ไม่ใช่น้ำมันในการขับเคลื่อน	3.91	เห็นด้วย
ด้านพฤติกรรม	**4.08**	**เห็นด้วย**
ด้านอิทธิพลของคนรอบข้าง		
7.การใช้รถยนต์ไฟฟ้าดูเท่กว่าการใช้รถยนต์ทั่วไป	4.14	เห็นด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
8.รถยนต์ไฟฟ้าสามารถแสดงถึงสถานะทางสังคมได้เป็นอย่างดี	4.09	เห็นด้วย
9.การขับรถยนต์ไฟฟ้าเป็นความคิดที่ดี	4.14	เห็นด้วย
ด้านการคล้อยตามจากคนรอบข้าง		
10.การขับรถยนต์ไฟฟ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม	3.98	เห็นด้วย
11.เพื่อนและครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อท่านเห็นด้วยถ้าใช้รถยนต์ไฟฟ้า	4.09	เห็นด้วย
12.การขับรถยนต์ไฟฟ้าช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อื่น	4.06	เห็นด้วย
ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี		
13.ท่านคิดว่าท่านสามารถขับรถยนต์ไฟฟ้าได้เป็นอย่างดี	4.03	เห็นด้วย
14.ท่านเชื่อว่าท่านพร้อมสำหรับการขับรถยนต์ไฟฟ้า	4.13	เห็นด้วย
15.การขับรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องง่าย	4.05	เห็นด้วย
ด้านความตั้งใจใช้	**4.11**	**เห็นด้วย**
16.ถ้าซื้อรถยนต์คันใหม่ มีความเป็นไปได้ที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้า	4.24	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17.ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า	4.05	เห็นด้วย
18.ถ้าเลือกใช้งานท่านจะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า	4.13	เห็นด้วย
19.ถ้าจะซื้อรถยนต์ภายใน 5 ปี ข้างหน้าท่านเลือกจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.03	เห็นด้วย

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พบว่า มีตัวแปรที่อยู่ในระดับของความคิดเห็นที่ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ เห็นด้วย เท่านั้น โดยหากจำแนกเป็นรายด้านทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี, ปัจจัยด้านพฤติกรรม และ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้ สามารถจำแนกได้ดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) พบว่า การแปลผลรวมได้ค่าเฉลี่ย 4.12 คือ เห็นด้วย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกเห็นด้วย และได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิต และการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ ตามลำดับ

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) พบว่าการแปลผลรวมได้ค่าเฉลี่ย 3.97 คือ เห็นด้วย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกเห็นด้วย และได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้าใช้งานเหมือนรถยนต์ทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือเป็นเรื่องง่ายสำหรับในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และรถยนต์ไฟฟ้าบำรุงรักษาง่ายเพราะขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ ตามลำดับ

พฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1. อิทธิพลของคนรอบข้าง (Attitude Toward the Behavior) พบว่าการแปลผลรวมได้ค่าเฉลี่ย 4.12 คือ เห็นด้วย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกเห็นด้วย และได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การใช้รถยนต์ไฟฟ้าดูเท่

กว่าการใช้รถยนต์ทั่วไป และ การขับรถยนต์ไฟฟ้าเป็นความคิดที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ รถยนต์ไฟฟ้าสามารถแสดงถึงสถานะทางสังคมได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

2. การคล้อยตามจากคนรอบข้าง (Subjective Norm) พบว่าการแปลผลรวมได้ค่าเฉลี่ย 4.04 คือ เห็นด้วย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกเห็นด้วย และได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เพื่อนและครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อท่านเห็นด้วยถ้าใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ การขับรถยนต์ไฟฟ้าช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อื่น และ การขับรถยนต์ไฟฟ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม ตามลำดับ

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Perceived Behavioral Control) พบว่าการแปลผลรวมได้ค่าเฉลี่ย 4.07 คือ เห็นด้วย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกเห็นด้วย และได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านเชื่อว่าท่านพร้อมสำหรับการขับรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ การขับรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องง่าย และ ท่านคิดว่าท่านสามารถขับรถยนต์ไฟฟ้าได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า

ความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าพบว่าการแปลผลรวมได้ค่าเฉลี่ย 4.11 คือ เห็นด้วย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกเห็นด้วย และได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ถ้าซื้อรถยนต์คันใหม่ มีความเป็นไปได้ที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ ถ้าเลือกใช้งานท่านจะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า, ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า **และ** ถ้าจะซื้อรถยนต์ภายใน 5 ปี ข้างหน้าท่านเลือกจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Chi-Square Statistic	P-Value	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะทางเพศที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า	**1.172**	**0.557**	**ปฏิเสธสมมติฐาน**
2. อายุที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า	**12.813**	**0.046***	**ยอมรับสมมติฐาน**
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า	**11.260**	**0.081**	**ปฏิเสธสมมติฐาน**
4. อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า	**14.511**	**0.024***	**ยอมรับสมมติฐาน**
5. รายได้ที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า	**43.390**	**0.000***	**ยอมรับสมมติฐาน**
6. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า	**96.810**	**0.000***	**ยอมรับสมมติฐาน**
7. การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า	**70.240**	**0.000***	**ยอมรับสมมติฐาน**
8. อิทธิพลของคนรอบข้างมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า	**123.870**	**0.000***	**ยอมรับสมมติฐาน**
9. การคล้อยตามจากคนรอบข้างมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า	**169.016**	**0.000***	**ยอมรับสมมติฐาน**
10. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า	**142.397**	**0.000***	**ยอมรับสมมติฐาน**

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาหลังจากผ่านพ้นการระบาดของโควิด 19 ไม่นาน อาจทำให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนกับพฤติกรรมของประชากรได้ ดังนั้นในอนาคตอาจต้องทำการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เพื่อให้ทราบข้อมูลของจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติม ควรมีการวิจัยอย่างกว้างขว้างเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของประชากรในจังหวัดอื่น ๆของประเทศไทย

บรรณานุกรม

Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planed Behavior. In Organizational Behavior and Human Decision Process. 50: 179-211. New York: Academic Press.

Cochran, W.G. (1977). Wiley: Sampling Techniques. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 319-340.

Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. International Journal of Retail & Distribution Management, 28(6), 280-291.

Kotler, P. (2000). Marketing Management. Prentice Hall.

Kotler, P. (2013). Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Ming-Chi Lee. (2008). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. Electronic commerce research and application 8, 130-141.

Ngoc Thang Haa et al. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. Management science letters 9, 1451 – 1460.

Park, E., & Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. Journals of Telematics and Informatics, 31, 376–385.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York: Free

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. Free Press.

081

ประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง

EFFECTIVENESS OF LAND AND BUILDING TAX COLLECTION BY PAMOK MUNICIPALITY, PAMOK DISTRICT, ANGTHONG PROVINCE

กิตตินันท์ กระจ่างพันธุ์[1] และ จิระพงค์ เรืองกุน[2]

[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

[2]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, itoon.toon@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาล ตำบลป่าโมก 2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยการบริหารการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก 3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก และ 4) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการบริหารที่มีต่อประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนมีชื่ออยู่ในรายการเสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในเขตเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง จำนวน 330 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่า F-test และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีที่ดิน ทัศนคติในการเสียภาษีและการมีส่วนร่วมของภาษีที่จ่ายให้เทศบาล มีผลต่อปัจจัยการบริหารการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีที่ดิน ทัศนคติใน

การเสียภาษีและการมีส่วนร่วมของภาษีที่จ่ายให้เทศบาล มีผลต่อประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก และ 4) ปัจจัยการบริหารด้านเจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษี ขั้นตอนการรับชำระภาษี และเอกสาร วัสดุและอุปกรณ์การยื่นภาษี มีผลต่อประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก

คำสำคัญ: ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารการจัดเก็บภาษี ประสิทธิผล

Abstract

The purpose of this research were to 1) study effectiveness of land and building tax collection by Pamok municipality, 2) analyze the personal factors effecting the administrative factors on land and building tax collection in Pamok municipality, 3) analyze the personal factors effecting the effectiveness of land and building tax collection in Pamok municipality, and 4) 2) analyze the personal factors effecting the effectiveness of land and building tax collection in Pamok municipality. The sample group were 330 taxpayers living in Pamok municipality, Pamok district, Angthong province. The instruments used were questionnaires. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the study were as follows: 1) the effectiveness of land and building tax collection in Pamok municipality, the overall level was at a high level. 2) The personal factors in the aspects of knowledge and understanding about land and building tax, attitudes towards paying taxes, and participation in taxes paid to municipalities effecting the administrative factors on land and building tax collection in Pamok municipality. 3) The

personal factors in the aspects of knowledge and understanding about land and building tax, attitudes towards paying taxes, and participation in taxes paid to municipalities effecting the effectiveness of land and building tax collection in Pamok municipality, and 4) the administrative factors in the aspects of officers, process, and documents, materials, and equipment effecting the effectiveness of land and building tax collection in Pamok municipality

Keywords: Land and building tax, Personal factors, Administrative factors, Effectiveness

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ใช้รูปแบบการบริหารแบบกระจายอำนาจจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่น ซึ่งเป็นผลมาจากพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจ พ.ศ. 2542 และ พ.ศ. 2543 ตามลำดับ รัฐจำเป็นต้องกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้สามารถพึ่งตนเองได้โดยการตัดสินใจของท้องถิ่นและส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐโดยพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นตนเอง และปรับปรุงระบบการบริหารรายได้ท้องถิ่นโดยพยายามลดการพึ่งพาเงินจากรัฐ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 มาตรา 73 พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่รัฐบาลส่งเสริมสนับสนุนให้เป็นหน่วยงานที่มีอิสระในการบริหารงาน มีอำนาจหน้าที่ของตนโดยเฉพาะ เพื่อพัฒนาและปกครองตนเองภายใต้กรอบกฎหมาย และการกำกับดูแลจากรัฐบาล เพื่อเป็นการลดภาระการบริหารงานของรัฐบาล และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมและบทบาทในการดูแลแก้ไขปัญหา และพัฒนาท้องถิ่นของตนเองได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด การจัดเก็บรายได้ของหน่วยงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความสำคัญในการจัดทำแผนการพัฒนา

ท้องถิ่น ซึ่งมีรายได้มาจาก 4 แหล่ง คือ 1) รายได้ภาษีท้องถิ่นที่จัดเก็บเอง เช่น ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ภาษีป้าย ค่าธรรมเนียม ค่าปรับ ใบอนุญาต เป็นต้น 2) รายได้จากภาษีและค่าธรรมเนียมที่รัฐจัดเก็บให้หรืออนุญาตให้ เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิต ภาษีสุราและเบียร์ค่าภาคหลวงแร่ ค่าภาคหลวงปิโตรเลียม เป็นต้น 3) รายได้ที่รัฐบาลแบ่งให้คือ ภาษีมูลค่าเพิ่มตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 4) เงินอุดหนุน ทั้งในรูปเงินอุดหนุนทั่วไป และเงินอุดหนุนเฉพาะกิจ (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2565)

ทั้งนี้การบริหารจัดเก็บภาษีอากรอย่างมีประสิทธิผลย่อมทำให้รายได้ภาษีอากรเต็มเม็ดเต็มหน่วย ถูกต้อง ครบถ้วน และลดจำนวนการหลีกเลี่ยงภาษีให้น้อยลง หลักในการกำหนดความมีประสิทธิผลมีมากมายหลายประการ อย่างไรก็ตามหลักสำคัญในการจัดเก็บภาษี มี 7 ประการ (พนิต ธีรภาพวงศ์, 2550) คือ 1) ความแน่นอน ฐานภาษี อัตราภาษี วันเวลาและวิธีการเก็บภาษี ต้องมีความแน่นอนไม่กำกวม ชัดแจ้งต่อผู้เสียภาษีทุกราย 2) ความประหยัด จะต้องเป็นภาระแก่ผู้เสียภาษีน้อยที่สุด และเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บภาษีต่ำที่สุด 3) ความเสมอภาค จะต้องมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับภาษีที่จัดเก็บ 4) การยอมรับ ภาษีที่จะจัดเก็บจากประชาชนจะต้องได้รับการยอมรับจากประชาชนส่วนใหญ่ก่อน 5) การเป็นไปได้ ภาษีทุกประเภทที่จัดเก็บจะต้องสามารถทำการบริหารการจัดเก็บได้ผลในทางปฏิบัติ 6) การอำนวยรายได้ ควรเป็นภาษีที่สามารถทำรายได้ให้แก่รัฐบาล 7) ความยืดหยุ่น ควรเป็นภาษีที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจของประเทศ หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะทางเศรษฐกิจของผู้เสียภาษีได้ง่ายนอกจากนี้ในการจัดเก็บภาษีอากรมีหลักเกณฑ์ที่มีวิวัฒนาการมาตั้งแต่สมัย Adam Smith วางรากฐานเอาไว้จนถึงปัจจุบัน ประกอบไปด้วยหลัก 7 ประการ ได้แก่ 1. หลักความแน่นอน 2. หลักการประหยัด 3.หลักความเสมอภาค 4. หลักการยอมรับ 5. หลักของความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ 6. หลักของการทำรายได้ และ 7. หลักของความยืดหยุ่น (เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม, 2552)

เทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีฐานเป็นนิติบุคคล ซึ่งภาษีที่เทศบาลตำบลป่าโมก ต้องจัดเก็บเอง ได้แก่ ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ภาษีโรงเรือนและที่ดินภาษีบำรุงท้องที่ และภาษีป้าย ซึ่งเป็นรายได้หลักที่เรียกเก็บจากประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษี ซึ่งมีความสำคัญในการในการต่อการนำไปพัฒนาการจัดบริการสาธารณะต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ แต่ในปัจจุบันเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง ประสบปัญหาการจัดเก็บรายได้เอง ก็ยังไม่เพียงพอสำหรับท้องถิ่นที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำเนินกิจการ ตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ที่รับผิดชอบได้อย่างเต็มที่จะเห็นได้จากรัฐบาลต้องสนับสนุนงบประมาณแก่ท้องถิ่นในรูปของเงินอุดหนุนมาโดยตลอดและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี (เทศบาลตำบลป่าโมก, 2565) ซึ่งเป็นปัญหาของการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหลายแห่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นเรื่องใหม่ทำให้ประชาชนขาดความเข้าใจในความสำคัญของการที่จะต้องเสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง จึงทำให้ประชาชนไม่ค่อยมาจ่ายค่าภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของเทศบาล ยังไม่มีประสบการณ์ในด้านการจัดการจัดเก็บภาษี ขาดความรู้ความเข้าใจ ไม่มีความรู้เรื่องกฎหมายโดยเฉพาะ รัฐได้มีการปรับเปลี่ยน หรือปรับปรุงกฎหมาย ซึ่งส่งผลทำให้หน่วยงานส่วนท้องถิ่น ข้าราชการ เจ้าหน้าที่และประชาชนผู้ปฏิบัติตั้งตัวไม่ทัน ประชาชนยังไม่เข้าใจในระบบการเสียภาษี หน่วยงานส่วนท้องถิ่น มีอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอกับปริมาณงานในหน้าที่ ท้องถิ่นได้รับฐานข้อมูลจำนวนที่ดินกับรายละเอียดของผู้ถือกรรมสิทธิ์ที่ดินไม่ตรงกัน (อำนวย สังข์ช่วย, 2564) สอดคล้องกับ ณัฐฌากร ถิรวัฒน์พร (2564) ที่ศึกษาพบว่าการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นเรื่องใหม่ จึงทำให้เกิดความผิดพลาดในการจัดเก็บภาษี จัดเก็บภาษีได้ไม่ถูกต้องครบถ้วน ไม่สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้แก่ประชาชนในเรื่องกฎหมายภาษีได้จัดเก็บซ้ำซ้อน ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องกฎหมายภาษีและไม่ให้ความร่วมมือในการเสียภาษี ไม่เข้าใจขั้นตอน

การเสียภาษีพยายามหลบเลี่ยงการเสียภาษี และไม่เห็นถึงคุณประโยชน์ในการนำเงินเสียภาษีที่จัดเก็บได้ไปใช้ในการพัฒนาท้องถิ่น

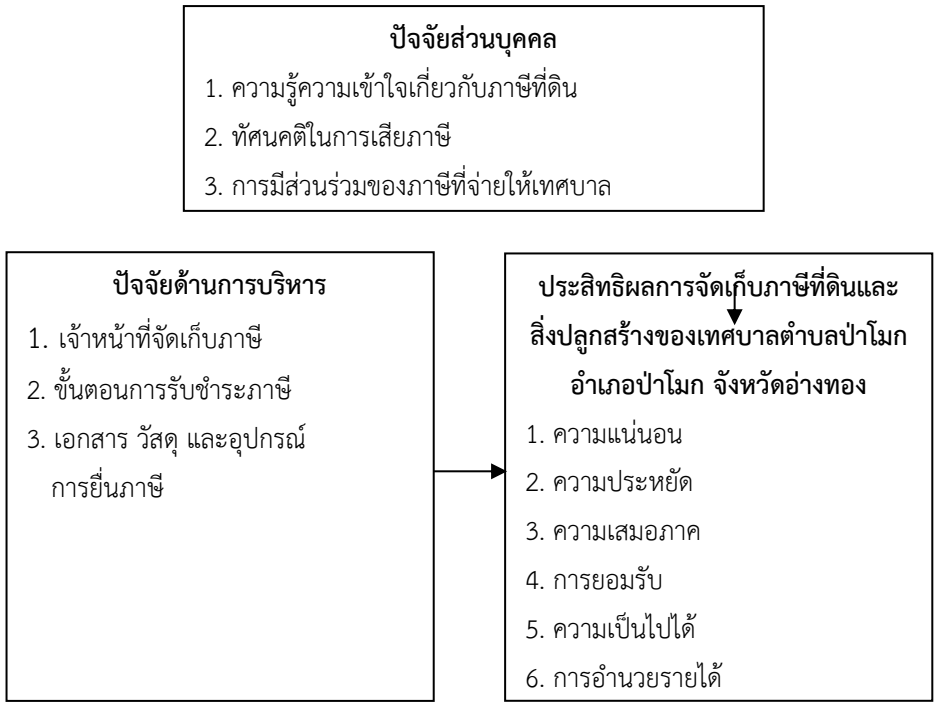
จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของของเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง เพื่อนำผลการศึกษาที่จะได้ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขและหาแนวทางพัฒนาระบบการบริหารการจัดเก็บภาษี เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยการบริหารการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการบริหารทีมีต่อประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการจัดเก็บภาษีของ กิตตินันท์ กระจ่างพันธุ์ และคณะ (2565) และแนวคิดเกี่ยวกับหลักการจัดเก็บภาษีที่ดีของ จิราภรณ์ รังคสิริ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2562) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) มีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนมีชื่ออยู่ในรายการเสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในเขตเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง จำนวน 1,878 คน (เทศบาลตำบลป่าโมก, 2565)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนมีชื่ออยู่ในรายการเสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในเขตเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง จำนวน 330 คน

ได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบ ด้วย 3 ด้านคือ 1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีที่ดิน 2) ทัศนคติในการเสียภาษี และ 3) การมีส่วนร่วมของภาษีที่จ่ายให้เทศบาล

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านเจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษี 2) ด้านขั้นตอนการจัดเก็บภาษี และ 3) ด้านเอกสาร วัสดุและอุปกรณ์การยื่นภาษี

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านความแน่นอน ด้านความประหยัด ด้านความเสมอภาค ด้านการยอมรับ ด้านความเป็นไปได้ ด้านการอำนวยรายได้ และด้านความยืดหยุ่น

ส่วนที่ 5 สอบถามข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การตรวจเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัยจำนวน 3 คน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แบบสอบถามทุกข้อได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 หลังจากปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรในการวิจัยนี้ จำนวน 40 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Content reliability) เท่ากับ .93 จึงมีความเหมาะสมและนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaires) จากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง จำนวน 330 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 330 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง และนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิจัย ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการบริหารที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอ
ป่าโมก จังหวัดอ่างทอง ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก

ประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดิน และสิ่งปลูกสร้าง		**S.D.**	**ความหมาย**
1. ความแน่นอน	4.17	0.862	มาก
2. ความประหยัด	3.47	0.572	มาก
3. ความเสมอภาค	3.46	0.702	มาก
4. การยอมรับ	3.68	0.642	มาก
5. ความเป็นไปได้	3.56	0.589	มาก

6. การอำนวยรายได้	3.93	0.799	มาก
7. ความยืดหยุ่น	4.14	0.942	มาก
รวม	3.77	0.568	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมกอำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับพบว่า ประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างด้านความแน่นอนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความยืดหยุ่น และด้านการอำนวยรายได้ ตามลำดับส่วนด้านความเสมอภาคมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยการบริหารการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยการบริหารการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของ

เทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	**t**	**Sig.**
	B	SE	β		
(Constant)	4.140	.275		15.058***	.000
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีที่ดิน	.391	.083	.278	4.740***	.000
ทัศนคติในการเสียภาษี	-.958	.120	.738	-7.958***	.000

การมีส่วนร่วมของภาษีที่จ่ายให้เทศบาล	.554	.127	.390	4.376***	.000
R=.429, R^2=.184, Adjust R^2=.176, F=24.477, Sig of F = 0.000					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีที่ดิน ทัศนคติในการเสียภาษี และการมีส่วนร่วมของภาษีที่จ่ายให้เทศบาล ส่งผลต่อการบริหารการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของ

เทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	**t**	**Sig.**
	B	SE	β		
(Constant)	.394	.111		3.555***	.000
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีที่ดิน	-.199	.033	-.107	-3.578***	.000
ทัศนคติในการเสียภาษี	.460	.049	.449	9.437***	.000
การมีส่วนร่วมของภาษีที่จ่ายให้เทศบาล	.597	.051	.532	11.694***	.000
R=.887, R^2=.787, Adjust R^2=.785, F=402.055, Sig of F = 0.000					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีที่ดิน ทัศนคติในการเสียภาษี และการมีส่วนร่วมของภาษีที่จ่ายให้เทศบาล ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการบริหารที่มีต่อประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ของเทศบาล ตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง ปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อิทธิพลของปัจจัยการบริหารที่มีต่อประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของ

เทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	β		
(Constant)	-.152	.090		-1.692***	.000
เจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษี	.721	.027	.772	27.075***	.000
ขั้นตอนการรับชำระภาษี	.254	.031	.230	8.141***	.000
เอกสาร วัสดุ และอุปกรณ์การยื่นภาษี	.085	.013	.107	6.459***	.000
$R=.956$, $R^2=.913$, Adjust $R^2=.912$, $F=1144.094$, Sig of F = 0.000					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการบริหาร ด้านเจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษี ขั้นตอนการรับชำระภาษีและเอกสาร วัสดุ และอุปกรณ์การยื่นภาษี ส่งผลต่อประสิทธิผลการ

จัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมกนั้นได้เจ้าหน้าที่ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของแบบประเมินภาษีกับทะเบียนทรัพย์สินของผู้ชำระภาษีทุกราย มีการกำหนดสิ้นสุดระยะเวลาการชำระภาษีบำรุงท้องที่ต้องชำระแน่นอน และการจัดเก็บภาษีทุกประเภท มีการกำหนดอัตราภาษี การประเมินค่าภาษีที่ชัดเจนแน่นอน นอกจากนี้ได้มีการเปิดให้บริการด้วยความยืดหยุ่น โดยเฉพาะการจัดส่งเอกสารสามารถมีทางเลือกอื่น ๆ ถ้า ผู้เสียภาษีไม่สะดวกเดินทางมา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐดนัย นันตา (2564) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลในการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าประสิทธิผลในการจัดเก็บภาษี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีที่ดิน ด้านทัศนคติในการเสียภาษี และด้านการมีส่วนร่วมของภาษีที่จ่ายให้เทศบาลส่งผลต่อการบริหารการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของ เทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการบริหารการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของ เทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทองคิดเป็นร้อยละ 18.4 ที่เหลือร้อยละ 81.6 เป็นผลต่อเนื่องจากตัวแปรอื่น ทั้งนี้ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เสียภาษี ส่วนในการบริหารจัดเก็บภาษีเป็นปัจจัยภายในองค์กรของเทศบาลตำบลป่าโมก ถึงแม้ว่าจากผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง แต่อำนาจการพยากรณ์จึงต่ำ นอกจากนี้การแสดงพฤติกรรมของ

บุคคลนั้นสาเหตุมาจาก ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ เป็นสิ่งซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรมเป็นไปได้ 2 ลักษณะคือลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้สิ่งนั้น ทัศนคติจึงมีผลต่อการบริหารจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง สอดคล้องกับ การศึกษาวิจัยของ ณัฐฌากร ถิรวัฒนพร (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมี ผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครสวรรค์

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีที่ดิน ทัศนคติในการเสียภาษี และการมีส่วนร่วม ของภาษีที่จ่ายให้เทศบาล ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบล ป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการบริหารการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของ เทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง คิดเป็นร้อยละ 91.3 ที่เหลือร้อยละ 8.7 เป็นผลต่อเนื่องจาก
ตัวแปรอื่น จะเห็นได้ว่าผู้เสียภาษีที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีที่ดิน มีทัศนคติในการเสียภาษี และมี
ส่วนร่วม ของภาษีที่จ่ายให้เทศบาลย่อมทำให้ประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลป่าโมกเกิดประสิทธิผลสูง นอกจากนี้เทศบาลตำบลป่าโมก ได้ให้ความสำคัญกับการจัดตั้งงบประมานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง สอดคล้องกับแนวคิดของ กิตตินันท์ กระจ่างพันธุ์ และคณะ (2565) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบเพื่อสร้างความรู้สร้างความเข้าใจให้กับ ประชาชนทุกครัวเรือน มีเอกสารการประชาสัมพันธ์เป็นแผ่นพับแผ่นป้าย รวมถึงมีระบบออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หอกระจายข่าวชุมชน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารอย่างทั่วถึง และส่งเสริมให้มีมาตรการสร้างแรงจูงใจให้สิ่ง

ตอบแทนแก่ประชาชนที่มาเสียภาษีตามกำหนดมาเสียภาษีครบถ้วน จัดให้มีส่วนลดหย่อน ภาษีหรือมีรางวัลให้แล้วแต่กรณี จะช่วยให้ประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีสูงขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นภษร วรนันท์สิทธิ์ (2561) ที่ได้ศึกษาประสิทธิผลการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดเก็บภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยการบริหาร ด้านเจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษี ขั้นตอนการรับชำระภาษีและเอกสาร วัสดุ และอุปกรณ์การยื่นภาษี ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การบริหารจัดการเป็นวิธีการหรือกระบวนการที่จะให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด หากองค์กรมีการบริหารจัดการที่ดี ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐฌากร ถิรวัฒนพร (2564) ที่ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดการมีผลต่อประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครสวรรค์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. เทศบาลตำบลป่าโมก ควรมีการชี้แจงประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในพื้นที่บริการได้ทราบถึงการนำภาษีไปใช้

2. เทศบาลตำบลป่าโมก ควรจัดทำ หนังสือแจ้งผู้เสียภาษีทุกรายล่วงหน้าก่อนการจัดเก็บภาษีอย่างน้อย 30 วัน

3. เทศบาลตำบลป่าโมก ควรมีการนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดเก็บภาษีและส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ได้พัฒนาทักษะดิจิทัลเพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการชำระภาษีของประชาชนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ของเทศบาลตำบลป่าโมก

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ของเทศบาลตำบลป่าโมง กับเขตพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ

3. ควรศึกษาแนวทางการส่งเสริมให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการเสียภาษีที่ดินและ
สิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลป่าโมก

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2565). **พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง.** สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2565 จาก http://www.dla.go.th/work/faq1.pdf.

กิตตินันท์ กระจ่างพันธุ์, นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และสิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2565). ประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: บทเรียนจากต่างประเทศและแนวทางสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**. 4(2), 11-29.

เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม. (2552). **การคลังว่าด้วยการจัดสรรและการกระจาย.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิราภรณ์ รังคสิริ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). องค์ประกอบหลักการจัดเก็บภาษีที่ดีของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น.**16(1), 265-273.

ณัฐฌากร ถิรวัฒนพร. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครสวรรค์.** การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐดนัย นันตา. (2564). **ประสิทธิผลในการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เทศบาลตำบลป่าโมก. (2565). **รายงานผลการปฏิบัติราชการ ประจำปี พ.ศ. 2564**. อ่างทอง : เทศบาลตำบลป่าโมก.

นภษร วรนันท์สิทธิ์. (2561). **ประสิทธิผลการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**.การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

พนิต ธีรภาพวงศ์. (2550). **ภาษีบริษัทข้ามชาติ : International business taxation.** กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

อำนวย สังข์ช่วย. (2565). ปัญหาอุปสรรคและผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษี ตาม พ.ร.บ.ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ.2562 ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. 11(3), 287-300.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row Publications.

082

คุณภาพชีวิตในการทำงานและความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่พยากรณ์ความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

Quality of work life and Readiness for change predicting happiness at work of outsourced employees in the telecommunications business

วรางคณา ยิ่งเจริญพัฒนา[1] และ สุนทรี สุขคณาภิบาล[2]

[1]สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, warangkana.ypn@gmail.com

[2]สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม และ 4) พยากรณ์ความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคมด้วยคุณภาพชีวิตในการทำงานและความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคมจำนวน 305 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพชีวิตในการทำงานและความสุขในการทำงานโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก 2) คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.01 3) ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคมระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 4) คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการมีส่วนร่วม คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความเคารพนับถือและความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงด้านความสามารถของบุคคลในการเปลี่ยนแปลงสามารถร่วมพยากรณ์ความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ได้ร้อยละ 66.0

คำสำคัญ: ความสุขในการทำงาน, คุณภาพชีวิตในการทำงาน, ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง

Abstract

This research aims to 1) study the quality of working life, readiness for change and happiness at work of outsourced employees. 2) study the relationship between the quality of work life and the happiness at work of outsourced employees. 3) study the relationship between readiness for change and happiness at work of outsourced employees. 4) predict the happiness at work of outsourced employees with quality of life at work and readiness for change. The sample group was 305 outsourced employees in the telecommunications business. The research instrument was a questionnaire. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient and multiple regression analysis. The results of the research showed that 1) quality of work life and happiness at work were at a high level and readiness for change was at quite a high level. 2) Quality of work life related to happiness at work of outsourced employees at a statistical significance level of .01. 3) Readiness for change related to happiness at work of outsourced employees at a statistical significance level of .01. 4) Quality of work life in the facets of participation and respect and readiness for change in the facet of ability of individuals to change accounted for 66.0 percentage to together predict the happiness at work of outsourced employees

Keywords: Happiness at work, Quality of work life, Readiness for change.

บทนำ

ประเทศไทยกำลังปรับตัวในช่วงเปลี่ยนผ่านภายใต้บริบทความผันผวนของระบบเศรษฐกิจโลกที่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเป็นตัวแปรที่สำคัญ อุตสาหกรรมโทรคมนาคมถือเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ให้บริการโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคและภาคธุรกิจ (Global Telecom, 2023*)* หลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคมระหว่างทรู-ดีแทค นับเป็นการควบรวมกิจการโทรคมนาคมที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ขึ้นซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของวงการโทรคมนาคม จากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้หลายๆองค์การตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น เห็นได้จากการปรับโครงสร้างขององค์การรวมไปถึงการจัดสรรทรัพยากรมนุษย์ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญอย่างมาก ทำให้เกิดแนวโน้มไปสู่การจ้างพนักงานจ้างเหมาบริการที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมต่างๆ เนื่องจากพนักงานจ้างเหมาบริการ (outsource) ถือเป็นเครื่องมือในการลดต้นทุนและปรับปรุงประสิทธิภาพได้เป็นอย่างดี (Quinn,1999) และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา แม้ว่าการบริการงานสมัยใหม่จะนิยมการจ้างเหมาพนักงาน (Outsource) มากขึ้น ซึ่งพนักงานกลุ่มนี้เป็นกำลังสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งของบุคคลในองค์การ (พิกุล ตันติปัญญาเทพ, 2557) แต่สถานะของพนักงานจ้างเหมาบริการก็ยังมีความแตกต่างกับพนักงานหรือลูกจ้างประจำอยู่หลายด้าน ดังนั้น

ความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการ จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาและให้ความสำคัญอย่างยิ่งว่าพนักงานจ้างเหมาบริการนี้จะมีความสุขในการทำงานอย่างไร

จากผลการสำรวจความสุขคนทำงานในองค์กรระดับประเทศ พ.ศ. 2564 ด้วย HAPPINOMETER พบคะแนนความสุขของคนทำงานในองค์กรภาพรวมเท่ากับ 61.3 คะแนน โดยจำแนกตามประเภทการจ้างงาน พบว่า คนทำงานที่มีการจ้างงานตามสัญญาจ้าง มีคะแนนความสุขสูงที่สุดที่ 71.1 คะแนน ตามมาด้วยคนทำงานที่มีลักษณะการจ้างงานเป็นบางช่วงเวลา ตามผลงานหรือจ้างเหมาที่ 70.6 คะแนน สูงกว่าคนทำงานที่มีประเภทการจ้างงานเป็นแบบประจำและแบบรายวัน (68.4 และ 66.5 คะแนน) ตามลำดับ (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2565) ความสุขในการทำงานเป็นความรู้สึกเชิงบวกที่สัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน บุคลากรมีพฤติกรรมช่วยเหลือกัน เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน ความพึงพอใจที่ได้ปฏิบัติงานร่วมกัน ปฏิบัติงานด้วยความรู้สึกอยากที่จะทำงาน พนักงานได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ นำไปสู่การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Manion, 2003) ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสุขในการทำงานหลายประการ ซึ่งปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานในการทำงานและความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสุขในการทำงาน (นพมล จุลรัตน์, 2562 และ ขวัญเมือง แก้วดำเกิง, 2557)

คุณภาพชีวิตการทำงานเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมซึ่งประกอบด้วยการมีความสุขทางกายและความสุขทางใจ รวมไปถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ความเชื่อส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน (Khorsandi et al., 2010) คุณภาพชีวิตการทำงานจะเน้นไปที่ผลลัพธ์ส่วนบุคคล ประสบการณ์การทำงาน และการปรับปรุงการทำงานให้ตรงตามความต้องการส่วนบุคคล โอกาสในการเติบโตและความมั่นคงอย่างต่อเนื่อง ความความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน การพัฒนาความสามารถและพื้นที่ชีวิตโดยรวม (Walton, 1973)

นอกจากนี้ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กร ความสามารถและกระบวนการทางปัญญาที่บุคคลยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น บุคคลสามารถวางแผนเพื่อใช้สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นเกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอยู่กับสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นได้ (Holt et al., 2007) เมื่อบุคคลยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นความรู้สึกจะเปลี่ยนไปสู่ความสุขที่เพิ่มมากขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่พยากรณ์ความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม โดยผู้วิจัยเห็นว่าข้อมูลและผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์การ ในการนำไปกำหนดนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลและใช้เป็นข้อมูลในการเสริมสร้างนโยบายหรือกลยุทธ์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดทำกิจกรรมในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความสุขในการทำงานมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพชีวิตในการทำงานและความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

4. เพื่อพยากรณ์ความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคมด้วยคุณภาพชีวิตในการทำงานและความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง

การทบทวนวรรณกรรม

ความสุขในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกทางใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเป็นการตอบสนองเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการทำงาน โดยบุคคลนั้นเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินสนุกสนาน กระตือรือร้นกับงานที่ทำ มีความพึงพอใจและความภาคภูมิใจในงานที่รับผิดชอบ ได้ทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่ดี รับรู้ว่างานที่ตนทำนั้นมีความสำคัญ มีคนเห็นคุณค่าของงานที่ทำ จากการศึกษาองค์ประกอบความสุขในการทำงานผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Manion (2003) เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากเห็นว่าแนวคิดของ Manion (2003) ได้กล่าวถึงความสุขในการทำงานได้ครอบคลุมและสอดคล้องกับลักษณะความสุขในการทำงานที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งแบ่งองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การติดต่อสัมพันธ์ หมายถึง ความรู้สึกดีเมื่อได้ติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความร่วมมือในการปฏิบัติงาน

2. ด้านความรักในงาน หมายถึง ความรู้สึกรัก ผูกพันกับงานมีความกระตือรือร้นที่จะมาทำงาน รู้สึกสนุกสนาน ภูมิใจที่ได้ทำงานที่ได้รับมอบหมาย

3. ด้านความสำเร็จในงาน หมายถึง ความรู้สึกเป็นสุขที่สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จด้วยดี รู้สึกมีอิสระในการทำงาน ได้ทำงานที่ท้าทาย ทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า มีผลทำให้เกิดความภูมิใจและหาหนทางที่จะพัฒนาปรับปรุงเพื่อทำให้งานสำเร็จ

4. ด้านการเป็นที่ยอมรับ หมายถึง การมีความสุขจากการที่รับรู้ว่าตนเองได้รับการยอมรับจากผู้ร่วมงาน ผู้ร่วมงานต่างรับรู้ถึงความพยายามของตนที่จะต้องปฏิบัติงาน ผู้ร่วมงานไว้วางใจ มีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยพนักงานสามารถใช้ชีวิตในการทำงานได้อย่างเหมาะสมพึงพอใจ ได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่เพียงพอ ยุติธรรม ได้รับการส่งเสริม ในการเจริญเติบโตในองค์การอย่างเป็นธรรม มีโอกาส ในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม มีส่วนร่วมในองค์การ ได้รับการยอมรับจากผู้ร่วมงาน

จากการศึกษาองค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงานผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Riyono, Hartati and Fatdina (2022) เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากเห็นว่าแนวคิดของ Riyono, Hartati and Fatdina

(2022) ได้กล่าวถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานได้ครอบคลุมและสอดคล้องกับลักษณะคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งแบ่งองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านการได้รับความไว้วางใจ หมายถึง สมาชิกในองค์การมีความรู้สึกไว้วางใจซึ่งกันและกัน ยอมรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีการพึ่งพาอาศัยกัน มีการแบ่งปันข้อมูลแผนการทำงานระหว่างกัน

2. ด้านการดูแลเอาใจใส่ หมายถึง พนักงานมีการดูแลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความห่วงใยซึ่งกันและกัน ให้ความใส่ใจกับความต้องการ ความสนใจ และความรู้สึกของสมาชิกในองค์การ

3. ด้านความเคารพนับถือ หมายถึง พนักงานมีการให้เกียรติซึ่งกันและกัน มีความเข้าใจถึงความรู้สึกของผู้อื่น ไม่ก้าวก่ายเรื่องส่วนตัวและสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่น ไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับผู้อื่น

4. ด้านการเรียนรู้ หมายถึง พนักงานได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเอง ได้รับมอบหมายงานที่พัฒนาทักษะและความสามารถใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีในองค์การ

5. ด้านการมีส่วนร่วม หมายถึง พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์การ โดยการให้อิสระทางความคิดในการทำงานและการแก้ปัญหาต่างๆเพื่อเป็นการพัฒนาองค์การและสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี

ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง หมายถึง ความสามารถและกระบวนการทางปัญญาที่ทำให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นและการยอมรับข้อเสนอทางการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และเป็นการรับรู้ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงทั้งรายบุคคลและองค์การเพื่อให้เกิดศักยภาพในการดำเนินการเปลี่ยนแปลง ภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงสำคัญที่เกิดขึ้นในองค์การ เช่น การควบรวมหรือการยุบรวมกิจการ การขยายสาขา การเปลี่ยนระบบการทำงาน การนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการทำงาน การเปลี่ยนแปลงนโยบายขององค์การ จากการศึกษาองค์ประกอบความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Holt et al., (2007) เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากเห็นว่าแนวคิดของ Holt et al., (2007) ได้กล่าวถึงคุความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงได้ครอบคลุมและสอดคล้องกับลักษณะความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งแบ่งองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความเหมาะสมในการเปลี่ยนแปลง หมายถึง การรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นมีประโยชน์ต่อองค์การ สามารถพัฒนาภาพรวมขององค์การให้ดีขึ้น มีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนแปลงองค์การและสามารถปรับตัวให้เข้ากับระบบการทำงานใหม่นั้นได้อย่างดี

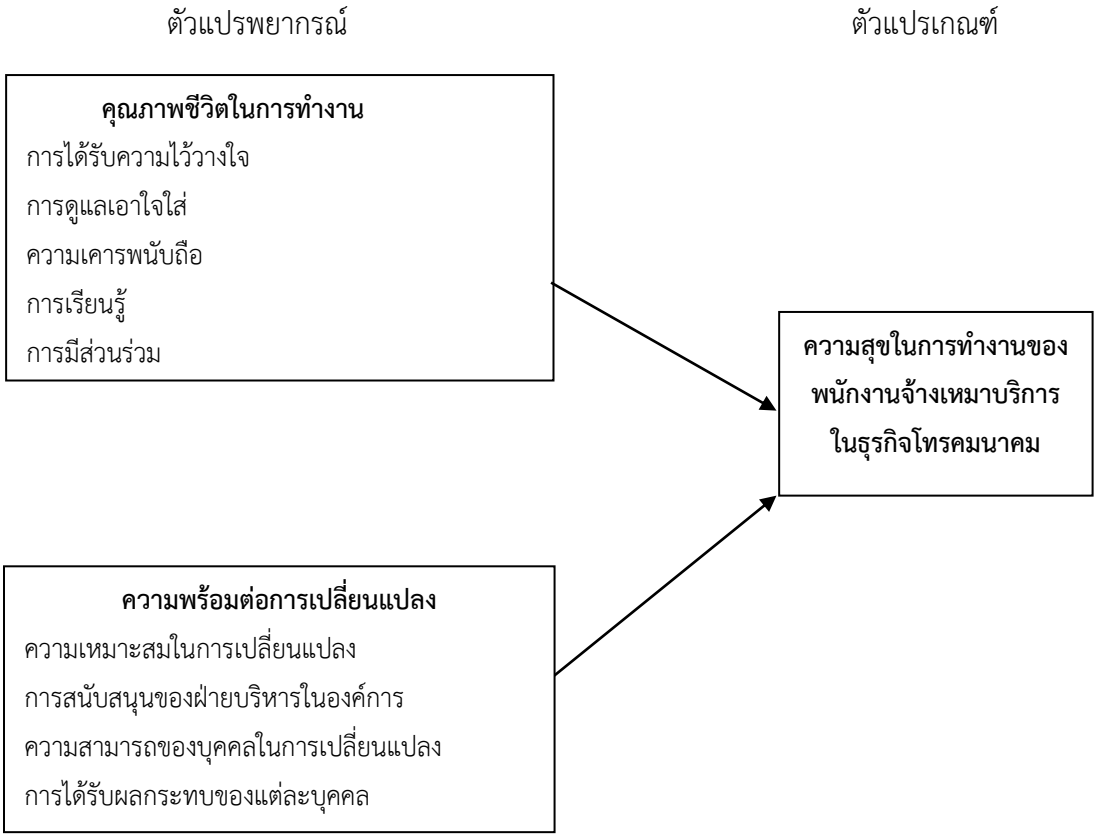
2. การสนับสนุนของฝ่ายบริหารในองค์การ หมายถึง การที่รับรู้ถึงการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงจากหัวหน้างาน มีการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง มีการผลักดันให้พนักงานยอมรับการเปลี่ยนแปลงนี้

3. ด้านความสามารถของบุคคลในการเปลี่ยนแปลง หมายถึง การรับรู้ว่าตนเองมีความสามารถและทักษะที่จะสามารถก้าวผ่านความยากลำบากในการเปลี่ยนแปลงสามารถบริหารงานให้เสร็จตามกำหนดเวลาอย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ

4. การได้รับผลกระทบของแต่ละบุคคล หมายถึง การเชื่อว่าตนเองจะได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ทำให้คุณภาพชีวิตในการทำงานดีขึ้น มีโอกาสพัฒนาศักยภาพของตนให้ประสบความสำเร็จอยู่ในองค์การได้อย่างมั่นคง

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

สมมติฐานที่ 2 ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพชีวิตในการทำงานและความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยหนึ่งด้านสามารถพยากรณ์ความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

ระเบียบวิธีวิจัย

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานจ้างเหมาบริการที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโทรคมนาคม จำนวน 3 แห่ง ซึ่งประชากรทั้งหมดมีจำนวน 830 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ พนักงานจ้างเหมาบริการ 263 คน โดยใช้สูตร Krejcie and Morgan (1970) ด้วยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์โดยผ่านการผสานงานของเจ้าหน้าที่ทรัพยากรบุคคลของแต่ละบริษัทและผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาและสมบูรณ์เป็นจำนวน 305 ฉบับ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สำหรับการประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลจำนวน 6 ข้อ โดนแบบสอบถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และสังกัดบริษัท ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสุขในการทำงานของพนักงาน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ตามแนวคิดของ Manion (2023) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 21 ข้อ ตามแนวคิดของ Riyono, Hartati and Fatdina (2022) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 17 ข้อ ตามแนวคิดของ Holt et al. (2007)

3) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruency: IOC) มากกว่า .50 (พิสณุ, 2552) จึงสามารถยอมรับได้ จากนั้นนำแบบสอบถามทดลองใช้กับพนักงานที่มีความคล้ายคลึงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 74 คน วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความรายข้อ กับภาพรวมข้อความที่เหลือ (Corrected Item Total Correlation) ของแบบสอบถามแต่ละด้าน ข้อความใดมีค่าอำนาจจำแนกต่ำกว่า .20 (บัณฑิตา, 2554) จะถูกคัดออก และจากนั้นนำข้อคำถามที่เหลือหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha Coefficient) เพื่อให้แบบสอบถามรายด้านมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า .70 (Cronbach, 1990) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
ความสุขในการทำงาน	.552 - .792	.960
คุณภาพชีวิตในการทำงาน	.520 - .858	.960
ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง	.712 - .875	.972

4) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และสังกัดบริษัท 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์อธิบายถึงระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม 3) การหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2 4) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานและความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่พยากรณ์ความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสุขในการทำงานจำแนกรายด้าน ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสุขในการทำงานโดยรวมและรายด้าน

ความสุขในการทำงาน	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ด้านการติดต่อสัมพันธ์	4.40	0.54	มาก
2. ด้านความรักในงาน	4.27	0.61	มาก
3. ด้านความสำเร็จในงาน	4.37	0.54	มาก
4. ด้านการเป็นที่ยอมรับ	4.30	0.52	มาก
รวม	4.34	0.55	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสุขในการทำงานโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.34, SD = .55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นคือ ด้านการติดต่อสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 4.40, SD = .54) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นคือ ด้านความรักในงาน ($\bar{x}$ = 4.27, SD = .61)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานจำแนกรายด้าน ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

คุณภาพชีวิตในการทำงาน	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ด้านการได้รับความไว้วางใจ	4.35	0.58	มาก
2. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.41	0.57	มาก
3. ด้านความเคารพนับถือ	4.66	0.40	มาก
4. ด้านการเรียนรู้	4.12	0.85	ค่อนข้างมาก
5. ด้านการมีส่วนร่วม	4.35	0.56	มาก
รวม	4.38	0.59	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$ = 4.38, SD = .59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นคือ ด้านความเคารพนับถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.66, SD = .40) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นคือ ด้านการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}$ = 4.12, SD = .85)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงจำแนกรายด้าน ดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง

ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ด้านความเหมาะสมในการเปลี่ยนแปลง	3.89	1.05	ค่อนข้างมาก
2. ด้านการสนับสนุนของฝ่ายบริหารในองค์การ	3.86	1.02	ค่อนข้างมาก
3. ด้านความสามารถของบุคคลในการเปลี่ยนแปลง	4.10	0.90	ค่อนข้างมาก
4. ด้านการได้รับผลกระทบของแต่ละบุคคล	3.74	1.24	ค่อนข้างมาก
รวม	3.90	1.05	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}$ = 3.90, SD = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นคือ ด้านความสามารถของบุคคลในการเปลี่ยนแปลง ($\bar{x}$ = 4.10, SD = .90) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นคือ ด้านการได้รับผลกระทบของแต่ละบุคคล ($\bar{x}$ = 3.90, SD = 1.05)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและความสุขในการทำงานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

ตัวแปร	ความสุขในการทำงาน			
	r	$r^2 \times 100$	P	ระดับค่าความสัมพันธ์
คุณภาพชีวิตในการทำงาน	.729**	53.14	.000	สูง
ด้านการได้รับความไว้วางใจ	.574**	32.95	.000	ปานกลาง
ด้านการดูแลเอาใจใส่	.574**	32.83	.000	ปานกลาง
ด้านความเคารพนับถือ	.539**	29.05	.000	ปานกลาง
ด้านการเรียนรู้	.499**	24.90	.000	ปานกลาง
ด้านการมีส่วนร่วม	.763**	58.22	.000	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคมอยู่ในระดับสูง (r = .729) คิดเป็นร้อยละ 53.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่นคือ ด้านการมีส่วนร่วม (r = .763) คิดเป็นร้อยละ 58.22 ด้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่าด้านอื่นคือ ด้านการเรียนรู้ (r = .729) คิดเป็นร้อยละ 24.90 จากผลการวิจัยดังกล่าว ยอมรับสมมติฐานที่ 1

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิน ชินะโชติ, ทองฟู ศิริวงศ์ และศศนันท์ วิวัฒนชาติ (2559) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความสุขในการทำงานของพนักงานก่อนวัยเกษียณอายุในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดนนทบุรี พบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกันมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานด้านการติดต่อสัมพันธ์สูงที่สุด เช่นเดียวกับแนวคิดของ Walton (1973) คุณภาพชีวิตการทำงานจะเน้นไปที่ผลลัพธ์ส่วนบุคคล ประสบการณ์การทำงาน และการปรับปรุงการทำงานให้ตรงตามความต้องการส่วนบุคคล โอกาสในการเติบโตและความมั่นคงอย่างต่อเนื่อง ความความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน การพัฒนาความสามารถและพื้นที่ชีวิตโดยรวม

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

ตัวแปร	ความสำเร็จในอาชีพ			
	r	r^2 x 100	P	ระดับค่าความสัมพันธ์
ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง	.480**	23.04	.000	ปานกลาง
ด้านความเหมาะสมในการเปลี่ยนแปลง	.431**	18.58	.000	ปานกลาง
ด้านการสนับสนุนของฝ่ายบริหารในองค์การ	.461**	21.25	.000	ปานกลาง
ด้านความสามารถของบุคคลในการเปลี่ยนแปลง	.514**	26.42	.000	ปานกลาง
ด้านการได้รับผลกระทบของแต่ละบุคคล	.403**	16.24	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 พบว่า ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคมอยู่ในระดับปานกลาง (r = .480) คิดเป็นร้อยละ 23.04 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่นคือ ด้านความสามารถของบุคคลในการเปลี่ยนแปลง (r = .514) คิดเป็นร้อยละ 26.42 และด้านที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่าด้านอื่น คือ ด้านการได้รับผลกระทบของแต่ละบุคคล (r = . 403) คิดเป็นร้อยละ 16.24 จากผลการวิจัยดังกล่าว ยอมรับสมมติฐานที่ 2

แม้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานจะยังมีผู้ศึกษาน้อย แต่ยังมีการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง จากการศึกษาของ ภัทราพรรณ แซ่ตั้ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรกับความสุขในการทำงานของพนักงานกรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสุขในการทำงานของพนักงาน

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อคัดเลือกคุณภาพชีวิตในการทำงานและความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่พยากรณ์ความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

ตัวแปรพยากรณ์	R	R^2	Adj R^2	SE_{est}	F	P
ค่าคงที่ - คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการมีส่วนร่วม	.763	.583	.581	.299	423.055**	.000
ค่าคงที่ - คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการมีส่วนร่วม - คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความเคารพนับถือ	.807	.651	.648	.274	281.375**	.000
ค่าคงที่ - คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการมีส่วนร่วม - คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความเคารพนับถือ - ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงด้านความสามารถของบุคคลในการเปลี่ยนแปลง	.812	.660	.656	.272	194.647**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคมมีทั้งหมด 3 ตัว คือ คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการมีส่วนร่วม คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความเคารพนับถือ และความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงด้านความสามารถของบุคคลในการเปลี่ยนแปลง และได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)

คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการมีส่วนร่วมสามารถพยากรณ์ความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคมได้ร้อยละ 58.3

คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการมีส่วนร่วมและคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความเคารพนับถือสามารถร่วมกันความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคมได้ร้อยละ 65.1

คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการมีส่วนร่วมและคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความเคารพนับถือและความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงด้านความสามารถของบุคคลในการเปลี่ยนแปลงสามารถร่วมกันพยากรณ์ความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคมได้ร้อยละ 66.0

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE_b	β	t	P
ค่าคงที่	1.568	.135	-	11.578**	.000
- คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการมีส่วนร่วม	.636	.031	.763	20.568**	.000
ค่าคงที่	.451	.191	-	2.355**	.019
- คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการมีส่วนร่วม	.543	.031	.652	17.640**	.000
- คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความเคารพนับถือ	.326	.043	.284	7.673**	.000
ตัวแปรพยากรณ์	b	SE_b	β	t	P
ค่าคงที่	.518	.191	-	2.716**	.007
- คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการมีส่วนร่วม	.505	.033	.606	15.184**	.000
- คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความเคารพนับถือ	.296	.043	.257	6.827**	.000
- ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงด้านความสามารถของบุคคลในการเปลี่ยนแปลง	.058	.021	.113	2.837**	.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 8 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคมในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

ความสุขในการทำงาน= .518 + .505 (คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการมีส่วนร่วม) + .296 (คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความเคารพนับถือ) +.058 (ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงด้านความสามารถของบุคคลในการเปลี่ยนแปลง) เมื่อแปลงคะแนนดิบให้เป็นคะแนนมาตรฐาน (Z-Score) แล้ว ได้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

ความสุขในการทำงาน= .606 (คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการมีส่วนร่วม) + .257(คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความเคารพนับถือ) +.113 (ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงด้านความสามารถของบุคคลในการเปลี่ยนแปลง)

ดังนั้น คุณภาพชีวิตในการทำงานและความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยหนึ่งด้านสามารถพยากรณ์ความสุขในการทำงานของพนักงานจ้างเหมาบริการในธุรกิจโทรคมนาคม จากผลการวิจัยดังกล่าวยอมสมมติฐานที่ 3

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าความสุขในการทำงานด้านความรักในงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้องค์การมีการสร้างแรงกระตุ้นในการทำงานเพื่อให้พนักงานรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ทำงานที่ได้รับมอบหมาย เช่น มีการมอบรางวัลหรือคำชื่นชมเมื่อพนักงานทำงานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จ

2. จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่นและมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นตัวแรกในการพยากรณ์ความสุขในการทำงาน ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้องค์การสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการสร้างบรรยากาศที่ดีขององค์การ การแสดงออกถึงการให้เกียรติเพื่อนร่วมงาน แสดงให้เห็นว่าพนักงานยังมีมีภาระหน้าที่อันมีค่าอื่นนอกเหนือจากงาน เมื่อคุณภาพชีวิตในการทำงานสูงขึ้น ความสุขในการทำงานก็จะมีค่าสูงขึ้นด้วย

3. จากผลการวิจัยพบว่าความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง ด้านความสามารถของบุคคลในการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่นและมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นตัวแรกของตัวแปรความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในการพยากรณ์ความสุขในการทำงาน ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้องค์การสนับสนุนให้พนักงานมีความมั่นใจว่าทักษะและความสามารถจะทำให้พนักงานสามารถทำงานสำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมาย เช่น การอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพโดยการโค้ช คือ การให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา เพื่อพัฒนาและค้นหาศักยภาพในตัวพนักงาน เมื่อความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น ความสุขในการทำงานก็จะมีค่าสูงขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

ขวัญเมือง แก้วดำเกิง (2557). วิถีแห่งการสร้างสุข: ปัจจัยพัฒนาองค์กรสร้างสุข, วารสารสุขศึกษา (127)37, 1-10

นพมล จุลรัตน์ (2562).ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพชีวิตในการทำงาน และความสุขในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ ของพยาบาลในเครือโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.

บัณฑิตา อินสมบัติ (2554). ข้อพิจารณาในการคัดเลือกข้อคำถามที่มีอำนาจการจำแนก, วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, Volume 6, Issue 16, pp. 1-12.

พิกุล ตันติปัญญาเทพ (2557). การศึกษาปัจจัยในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานจ้างเหมาบริการ (Outsource) ในธนาคารแห่งประเทศไทย. (รัฐศาตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิสณุ ฟองศรี. (2552). การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพมหานคร : ด่านสุทธาการพิมพ์.

ภาวิน ชินะโชติ, ทองฟู ศิริวงศ์ และศศนันท์ วิวัฒนชาติ (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความสุขในการทำงานของพนักงานก่อนวัยเกษียณอายุ ในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดนนทบุรี. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม–ธันวาคม 2559.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (2565). รายงานการสำรวจคุณภาพชีวิต ความสุข ความผูกพันองค์กรของคนทำงาน (ในองค์กร) ระดับประเทศ พ.ศ. 2564 (พิมพ์ครั้งที่ 1) นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

Cronbach, L. J. (1990). Essentials of Psychological Testing. New York: Harper and Row Publishers.

Riyono, Hartati and Fatdina. (2022). Quality of Work Life (QWL) from Psychological Perspective and the Development of Its Measurement, Jurnal Psikologi 49(1) 87–103. doi:10.22146/jpsi.67973

Holt et al., (2007). Readiness for Organizational Change: The Systematic Development of a Scale, Journal of Applied Behavioral Science 2007 43: 232 DOI: 10.1177/0021886306295295

Global Telecom (2023). The future on the line the global telecom industry seeks growth in the face of rising demands, Perspectives from the Global Telecom Outlook 2023–2027 ค้นจาก www.pwc.com/telecom-outlook

Manion. (2013). Joy at Work! Creating a Positive Workplace, JONA 33(12),652-659

Khorsandi M, Jahani F, Rafie M and Farazi A. (2009). Health- Related quality of life in staff and hospital personnel of arak university of medical sciences in 2009. Journal of Arak Medical University. 2010;13(1):40–48.

Krejcie and Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement. 30(3): 607 – 610.

Quinn, J.B. (1999), Strategic outsourcing: leveraging knowledge capabilities, Sloan Management Review, Summer, pp. 9-21.

Walton,R.E. (1973). Quality of work life: What is it? Sloan Management Review, 15(1), 11-21.

083

การเรียนรู้แบบ ED^{3}U เสริมด้วยแบบจำลองเพื่อส่งเสริมความเข้าใจมโนมติระบบย่อยอาหารและความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

LEARNING BY ED^{3}U SUPPLEMENTED WITH MODEL TO PROMOTE CONCEPTUAL UNDERSTANDING OF DIGESTIVE SYSTEM AND ABILITY OF SCIENTIFIC EXPLANATION OF GRADE 11 STUDENTS

นรินทร์ภัสสร ภาวงศ์[1] และ วรัญญา จีระวิพูลวรรณ[2]

[1]มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, narinphatsorn.p@gmail.com

[2]มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติระบบย่อยอาหารก่อนเรียนและหลังเรียน 2) ศึกษาความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนรู้แบบ ED^{3}U เสริมด้วยแบบจำลอง ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดกลางแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 30 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบกลุ่ม โดยใช้แบบแผนการวิจัยแบบกลุ่มเดียวทดสอบก่อนและหลังเรียน เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แผนการจัดการเรียนรู้แบบ ED^{3}U เสริมด้วยแบบจำลอง จำนวน 6 แผน แผนละ 3 ชั่วโมง 2) แบบวัดความเข้าใจมโนมติระบบย่อยอาหารและ 3) แบบวัดความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบ t-test for Dependent Samples ผลการวิจัยพบว่า

1. นักเรียนมีความเข้าใจมโนมติระบบย่อยอาหารหลังเรียน ($\overline{X}$ = 22.53$\pm$3.90 หรือ คิดเป็นร้อยละ 68.23) สูงกว่าก่อนเรียน ($\overline{X}$ = 6.07$\pm$1.70 หรือคิดเป็นร้อยละ 18.38) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

2. นักเรียนมีระดับความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

คำสำคัญ: การเรียนรู้แบบ ED^{3}U, ความเข้าใจมโนมติ, ความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์

Abstract

The purposes of this research were to study and compare the understanding of digestive system concepts before and after learning by ED^{3}U supplemented with model. The sample consisted of 30 Grade 11 students who studied in the second semester of the academic year 2021 at the secondary school of medium size in Mueang District, Udon Thani Province, selected by using cluster random sampling technique. The one group pretest-posttest design was employed in this study. The research instruments were 1) six lesson plans of the learning by ED^{3}U supplemented with

model and 2) the digestive system conceptual understanding test and 3) the scientific explanation ability test. The collected data were statistically analyzed for frequency, mean, percentage, standard deviation, and t-test for Dependent Sample. The findings of the study were as follows:

1. The student understanding of digestive system concepts after learning ($\overline{X}$ = 22.53±3.90 or 68.23 %) was higher than before learning ($\overline{X}$ = 6.07±1.70 or 18.38%) at the statistical significance level of .01

2. The student's scientific explanation ability after learning was higher than before learning.

Keywords: learning by ED^{3}U, conceptual understanding, scientific explanation ability

บทนำ

การเรียนรู้วิทยาศาสตร์เป็นการพัฒนาผู้เรียนทั้งด้านความรู้ ทักษะกระบวนการและเจตคติผู้เรียนทุกคนควรได้รับการส่งเสริมให้มีความกระตือรือร้นในการเรียนวิทยาศาสตร์ กระตุ้นให้เกิดความสงสัยรู้จักตั้งคำถามเกี่ยวกับธรรมชาติรอบตัว มีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาค้นคว้าอย่างมีความสุข สืบเสาะหาความรู้ รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล เพื่อนำไปสู่คำตอบของคำถาม สามารถใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล สร้างสรรค์ และมีคุณธรรม ในการเรียนเพื่อทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ ผู้เรียนต้องเข้าใจหลักการ ทฤษฎีพื้นฐาน ข้อดีและข้อจำกัดของวิทยาศาสตร์ การจัดการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ต้องเน้นให้ผู้เรียนเข้าใจมโนทัศน์ทางวิทยาศาสตร์และเข้าใจธรรมชาติของวิทยาศาสตร์ที่ถูกต้อง ความรู้ความเข้าใจในมโนทัศน์วิทยาศาสตร์จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการใช้อธิบายและทำนายปรากฏการณ์ทางธรรมชาติซึ่งแสดงถึงการเป็นผู้มีการรู้วิทยาศาสตร์ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2560: 5)

มโนมติหรือมโนทัศน์ คือ แนวคิด ความคิด ความเข้าใจโดยสรุปเกี่ยวกับวัตถุ หรือเหตุการณ์ที่ช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกรอบตัว มโนทัศน์ได้จากการสังเกต หรือการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับวัตถุหรือเหตุการณ์นำมาประมวลเป็นข้อสรุปหรือนิยามวัตถุหรือเหตุการณ์นั้น การประมวลข้อสรุปอาจเป็นลักษณะ รูปแบบ หรือความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุ เหตุการณ์ และมโนทัศน์อื่น และนำมาสร้างมโนทัศน์ เป็นการจำแนกและจัดระเบียบโลกจากการปฏิบัติทางปัญญา (intellectual operation) เกิดขึ้นภายในจิตใจ เช่น ความจำ ความตั้งใจและการลงความเห็นอย่างมีส่วนร่วมโดยมีภาษาเป็นสื่อ จากประสบการณ์เรียนรู้ ข้อเท็จจริง นำมาประมวลและสรุปรวม (generalization) หรือสรุปเป็นหลักการเกี่ยวกับเรื่องนั้นและจำได้ว่าวัตถุหรือเหตุการณ์นั้นมีลักษณะอย่างไร จำแนกความแตกต่างของวัตถุหรือเหตุการณ์นั้น จากวัตถุหรือเหตุการณ์อื่นได้อย่างชัดเจน (วรัญญา จีระวิพูลวรรณ, 2557: 2)

จากผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติ (O-Net) ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2563 ทั่วประเทศมีคะแนนเฉลี่ยสูงขึ้นจากปีการศึกษา 2562 ไม่มากนักในทุกรายวิชา (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ, 2564: 2) ทั้งนี้เกิดจากการที่นักเรียนนำความรู้ไปใช้ในกระบวนการคิดและคิด

แก้ปัญหาไม่ค่อยได้รวมถึงนักเรียนไม่สามารถอธิบายและให้เหตุผลได้ จากผลการประเมินดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการจัดการเรียนการสอนวิทยาศาสตร์ของประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่ประสบความสำเร็จไม่สามารถทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ได้อย่างแท้จริง ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงมโนมติที่คลาดเคลื่อน (Alternative Concept) ของนักเรียนให้ไปสู่มโนมติทางวิทยาศาสตร์ที่ถูกต้องได้ (ปัฐมาภรณ์ พิมพ์ทอง, 2551: 89)

มโนมติที่คลาดเคลื่อนสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับชั้นและทุกรายวิชา ซึ่งจะทำให้นักเรียนไม่สามารถนำมโนมติเดิมไปต่อยอดกับมโนมติใหม่ได้ ทั้งยังเป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ยิ่งไปกว่านั้น มโนมติที่คลาดเคลื่อนเหล่านี้ยังยากที่จะเปลี่ยนแปลงและแก้ไขได้ด้วยการเรียนการสอนแบบปกติที่ผู้สอนไม่ได้คำนึงถึงมโนมติเดิมของนักเรียนที่มีมาก่อนเรียนในชั้นเรียน (ปัฐมาภรณ์ พิมพ์ทอง, 2551: 27-35) อีกทั้งถ้านักเรียนมีความรู้ที่คลาดเคลื่อนอาจจะเกิดจากการที่ผู้เรียนไม่สามารถเข้าใจหรือสร้างคำอธิบายปรากฏการณ์ทางวิทยาศาสตร์นั้นได้ เนื่องจากการสร้างคำอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์เป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการเรียนการสอนวิทยาศาสตร์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและเป็นกุญแจสำคัญในการศึกษาวิทยาศาสตร์ในระดับพื้นฐานและช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนเห็นภาพรวมของวิทยาศาสตร์เสริมสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับมโนทัศน์ทางวิทยาศาสตร์ (McNeil & Krajcik, 2008: 53-78) เพราะฉะนั้นเมื่อครูสอนวิชาชีววิทยาให้นักเรียนมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ จึงจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนมโนมติที่คลาดเคลื่อนของนักเรียนให้สอดคล้องกับมโนมติทางวิทยาศาสตร์

ความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์เป็นหนึ่งในสมรรถนะสำคัญของผู้เรียนวิชาวิทยาศาสตร์ ผู้เรียนจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการค้นคว้า วิเคราะห์และอธิบายข้อมูลโดยใช้หลักฐานในการสนับสนุนข้อกล่าวอ้างของตนและมีส่วนร่วมในการอภิปรายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ โดยคำอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์เกิดจากการเชื่อมโยงความรู้และหลักฐานใหม่ที่ได้มาจากการสังเกต การทดลอง หรือการศึกษาค้นคว้า และนำมาสร้างเป็นสมมติฐาน แบบจำลอง กฎ หลักการ ทฤษฎีและกระบวนทัศน์ซึ่งเป็นข้อความที่ใช้สำหรับให้ความหมาย อธิบายและกล่าวอ้างในบริบททางวิทยาศาสตร์และเป็นความรู้ที่เหมาะสมกับสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ โดยเป็นการบรรยาย ตีความ คาดการณ์ หรือ พยากรณ์เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และต้องสอดคล้องกับหลักฐานที่ได้จากการสังเกตและการทดลอง (National Research Council, 1996) นักเรียนส่วนใหญ่มีทักษะการสร้างคำอธิบายทางวิทยาศาสตร์อยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก สาเหตุเพราะนักเรียนสร้างข้อกล่าวอ้างไม่ตรงกับเนื้อหาหรือเลือกใช้หลักฐานและให้เหตุผลไม่สอดคล้องกับข้อกล่าวอ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsiu-Ting Yang และ Kuo-Hua Wang (2014: 531-548) พบว่า นักเรียนไม่สามารถสร้างคำอธิบายที่มีประสิทธิภาพได้ เพราะเลือกใช้หลักฐานที่ไม่เหมาะสม จึงไม่สามารถใช้สนับสนุนกับข้อกล่าวอ้างได้ รวมไปถึงนักเรียนเลือกใช้หลักฐานเพียงหลักฐานเดียวมาสนับสนุนข้อกล่าวอ้างในการสร้างคำอธิบายทางวิทยาศาสตร์ จากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่ามีนักการศึกษาจำนวนมากให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการสร้างคำอธิบายทางวิทยาศาสตร์โดยพยายามหาวิธีการจัดการเรียนรู้รูปแบบต่าง ๆ มาใช้ในการส่งเสริมทักษะการสร้างคำอธิบายทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียน

จากปัญหาข้างต้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ครูผู้สอนต้องหาวิธีการในการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้เกิดมโนมติที่ถูกต้องจึงจะเป็นการช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้เนื้อหาสาระอย่างเข้าใจและสามารถให้คำนิยามของมโนมตินั้นด้วยตนเองได้ (ทิศนา แขมมณี, 2556: 225) การเรียนรู้แบบ ED^{3}U เป็นรูปแบบการสอนวิทยาศาสตร์ที่นำเสนอในปี ค.ศ.1995 โดย McComas ตามทฤษฎีการเปลี่ยนมโนมติของผู้เรียน (conceptual change theory) ที่ถือว่าการเรียนรู้เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดใหม่และแนวความคิดเดิมหากแนวคิดทั้งสองไม่ขัดแย้งกันการเรียนรู้จะเป็นไปอย่างราบรื่น หากแต่เข้ากันไม่ได้จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแนวความคิดที่มีอยู่เดิมจึงจะเกิดการเรียนรู้ได้ (Hewson & Hewson, 1984: 6) ประกอบด้วยขั้นตอนการสอน 5 ขั้นได้แก่ การสำรวจค้นหา (explore) การวินิจฉัย (diagnose) การออกแบบ (design) การอภิปราย (discuss) และการนำความรู้ไปใช้ (use) ดังนั้นการเรียนรู้แบบ ED^{3}U จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถเปลี่ยนแปลงมโนมติทำให้ผู้เรียนมีความเข้าใจมโนมติได้ดีขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้เรียนสร้างคำอธิบายและอธิบายปรากฏการณ์ในเชิงวิทยาศาสตร์ได้

จากเหตุผลที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะจัดการเรียนรู้แบบ ED^{3}U เสริมด้วยแบบจำลองในการจัดการเรียนรู้เรื่องระบบย่อยอาหาร เพื่อนำมาใช้ส่งเสริมความเข้าใจมโนมติและความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

การทบทวนวรรณ

การเรียนรู้แบบ ED^{3}U

การเรียนรู้แบบ ED^{3}U เป็นรูปแบบการสอนวิทยาศาสตร์ที่นำเสนอในปี ค.ศ.1995 โดย William F. McComas รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการศึกษาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ณ University of Southern California ประเทศสหรัฐอเมริกา และนำเสนอในการประชุมวิชาการของ The Association for Science Teacher Education (ASTE) และเผยแพร่ในปี ค.ศ. 2006 โดยวัตถุประสงค์ของรูปแบบการสอน ED^{3}U คือ ใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงมโนมติ (conceptual change) ในการเรียนวิทยาศาสตร์ของผู้เรียนตามทฤษฎีการเปลี่ยนมโนมติของผู้เรียน (conceptual change theory) ที่ถือว่าการเรียนรู้เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดใหม่และแนวความคิดเดิมที่มีอยู่แล้วหากความรู้ทั้งสองไม่ขัดแย้งกัน การเรียนรู้จะเป็นไปอย่างราบรื่น แต่หากเข้ากันไม่ได้จะต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวความคิดเดิมที่มีอยู่จึงจะเกิดการเรียนรู้ได้ (Shope, 2006: 139) และการสอนรูปแบบ ED^{3}U ประกอบด้วยขั้นตอนการสอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นสำรวจ (Explore) นักเรียนทำการสำรวจค้นหาประสบการณ์จากภาพ กิจกรรม แหล่งข้อมูลต่างๆหรือปรากฏการณ์ในรูปแบบเหตุการณ์ที่ขัดแย้งกับความรู้เดิม

2) ขั้นวินิจฉัย (Diagnose) นักเรียนแสดงออกถึงมโนมติของแต่ละคน ครูประเมินว่านักเรียนมีมโนมติที่คลาดเคลื่อนอย่างไร จากนั้นทำให้นักเรียนทราบถึงมโนมติที่คลาดเคลื่อนนั้นและแนะนำให้นักเรียนค้นหาการอธิบายที่ถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3) ขั้นออกแบบ (Design) นักเรียนออกแบบการทดสอบแนวคิดที่ตรงกับปัญหาของตนเองเช่น การสร้างบริบทต่างๆ สำหรับการทดสอบจุดแข็งหรือจุดอ่อนในการอธิบายและการทำนาย โดยในกระบวนการคิดเพื่อทดสอบปัญหาของตนเองนั้นนักเรียนสามารถสำรวจค้นหาปรากฏการณ์ใหม่ได้

4) ขั้นอภิปราย (Discuss) นักเรียนอภิปรายและแลกเปลี่ยนเพื่อแสดงความหมายของมโนมติใหม่ที่ต้องการแทนที่มโนมติที่คลาดเคลื่อนโดยต้องมีแนวคิดสนับสนุนหรือมีการนำทฤษฎีต่างๆมาสนับสนุนโดยครูหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ

5) ขั้นนำไปใช้ (Use) นักเรียนประยุกต์ใช้ความเข้าใจใหม่โดยการนำมโนมติใหม่ไปใช้ในความรู้ที่เกี่ยวข้องหรืออาจนำไปสู่วงจรใหม่เพื่อสนับสนุนหรือโต้แย้งความถูกต้องแม่นยำของมโนมติใหม่

ความเข้าใจมโนมติ

มโนมติ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า concept ซึ่งมีผู้ให้คำแปลเป็นศัพท์ภาษาไทยมักใช้แตกต่างกันหลายคำ เช่น ความคิดรวบยอด มโนทัศน์ มโนภาพ มโนมติ สังกัปและแนวความคิด เป็นความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกิดจากการสังเกตหรือได้รับประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆจนเกิดการรับรู้และสรุปเป็นความเข้าใจเรื่องนั้นของแต่ละบุคคล (ทิศนา แขมมณี, 2554: 156)

ความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์

การอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์เป็นกิจกรรมหลักในห้องเรียนที่มีการสืบสอบทางวิทยาศาสตร์นักเรียนให้ความสำคัญกับหลักฐานทางวิทยาศาสตร์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและประเมินคำอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ อาจจะมีการสร้างคำอธิบายทางเลือกเพื่อตรวจสอบความเข้าใจ นำเสนอและตัดสินคุณค่าของคำอธิบายที่นักเรียนสร้างขึ้น ความจำเป็นที่ต้องเกิดกระบวนการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ในห้องเรียนที่มีการสืบสอบทางวิทยาศาสตร์ คือ 1) เป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการเรียนการสอนวิทยาศาสตร์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น 2) เป็นกุญแจสำคัญของการศึกษาวิทยาศาสตร์และในระดับพื้นฐาน รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่กำหนดในโครงสร้างของการจัดการเรียนการสอนวิทยาศาสตร์ 3) เป็นการส่งเสริมนักเรียนให้มองเห็นภาพของวิทยาศาสตร์ 4) ส่งเสริมให้นักเรียนเข้าใจในธรรมชาติของวิทยาศาสตร์ และ 5) ส่งเสริมความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความสำคัญของมโนทัศน์ทางวิทยาศาสตร์ (McNeil et al, 2006)

สมมติฐานการวิจัย

1. นักเรียนที่เรียนรู้แบบ ED^{3}U เสริมด้วยแบบจำลอง มีความเข้าใจมโนมติระบบย่อยอาหารหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

2. นักเรียนที่เรียนรู้แบบ ED^{3}U เสริมด้วยแบบจำลอง มีความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติระบบย่อยอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนรู้แบบ ED^3U เสริมด้วยแบบจำลองก่อนเรียนและหลังเรียน

2. เพื่อศึกษาความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนรู้แบบ ED^3U เสริมด้วยแบบจำลองก่อนเรียนและหลังเรียน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากร คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนระดับมัธยมศึกษาแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 5 ห้อง รวม 153 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนขนาดกลางแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 1 ห้องเรียน มีนักเรียนจำนวน 30 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster random sampling)

แบบแผนการทดลองที่ใช้ในการวิจัย

1. ดำเนินการศึกษาตามรูปแบบการทดลองกลุ่มเดียว ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน (One Group Pretest - Posttest Design)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามลักษณะของการใช้มีทั้งหมด 3 ชนิด ได้แก่

1. แผนการจัดการเรียนรู้แบบ ED^3U เสริมด้วยแบบจำลอง เรื่องระบบย่อยอาหารชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 6 แผน แผนละ 3 ชั่วโมง รวม 18 ชั่วโมง จำนวน 6 สัปดาห์

2. แบบวัดความเข้าใจมโนมติระบบย่อยอาหาร ซึ่งเป็นข้อสอบแบบตัวเลือก 2 ลำดับขั้น (2-Tier multiple choice conceptual test) ดังนี้

2.1) แบบตัวเลือกลำดับขั้นที่ 1 เป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือก

2.2) แบบตัวเลือกลำดับขั้นที่ 2 เป็นการให้เหตุผล เพื่อเป็นการสนับสนุนคำตอบ

3. แบบวัดความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์

ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผนการจัดการเรียนรู้แบบ ED^3U เสริมด้วยแบบจำลอง

ผู้วิจัยสร้างแผนการจัดการเรียนรู้แบบ ED^3U เสริมด้วยแบบจำลอง วิชาชีววิทยาเพิ่มเติม 4 เรื่อง ระบบย่อยอาหารชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1.1) ศึกษาหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง 2560) และเนื้อหาวิชาชีววิทยาเพิ่มเติม 4 เรื่อง ระบบย่อยอาหาร ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

1.2) ศึกษาทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแผนการจัดการเรียนรู้ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ตามการจัดการเรียนรู้แบบ ED^{3}U เสริมด้วยแบบจำลอง ในการส่งเสริมการเรียนรู้

1.3) วิเคราะห์เนื้อหา จุดประสงค์การเรียนรู้ เรื่องระบบย่อยอาหารเพื่อออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้โดยการจัดการเรียนรู้แบบ ED^{3}U เสริมด้วยแบบจำลอง

1.4) เขียนแผนการจัดการเรียนรู้แบบ ED^{3}U เสริมด้วยแบบจำลอง เรื่องระบบย่อยอาหาร ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 6 แผน แผนละ 3 ชั่วโมง

1.5) นำแผนการจัดการเรียนรู้ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม ความสอดคล้องทางด้านจุดประสงค์ เนื้อหา กิจกรรมการจัดการเรียนรู้ สื่อการจัดการเรียนรู้ และเครื่องมือการวัดและประเมินผล พร้อมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

1.6) ประเมินองค์ประกอบของแผนการจัดการเรียนรู้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Raring Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ที่มีเกณฑ์พิจารณา 5 ระดับ ที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญไปวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย เพื่อเปรียบเทียบเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560: 103)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง เหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ย 2.5 1-3.50 หมายถึง เหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 - 2.50 หมายถึง เหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 - 1.50 หมายถึง เหมาะสมน้อยที่สุด

1.7) วิเคราะห์ระดับคุณภาพจากแบบประเมินแผนการจัดการเรียนรู้แบบ ED^{3}U เสริมด้วยแบบจำลอง จำนวน 6 แผน ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.51 ขึ้นไป เป็นเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมที่ยอมรับว่าแผนการจัดการเรียนรู้มีคุณภาพที่สามารถนำไปใช้ได้

1.8) นำแผนการจัดการเรียนรู้ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูความเหมาะสมของแผนการจัดการเรียนรู้ เวลาที่ใช้ในการจัดกิจกรรมและปัญหาที่เกิดขึ้น แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

1.9) แก้ไขปรับปรุงแผนการจัดการเรียนรู้แบบ ED^{3}U เสริมด้วยแบบจำลอง และนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2. แบบวัดความเข้าใจมโนมติระบบย่อยอาหาร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1) ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง 2560) กลุ่มสาระการเรียนวิทยาศาสตร์ พร้อมทั้งหลักสูตรสถานศึกษา คู่มือครูและหนังสือเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์เพิ่มเติม เรื่องระบบย่อยอาหาร ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 เพื่อใช้ในการกำหนดเนื้อหา จุดประสงค์การเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ สื่อการเรียนรู้ การวัดและประเมินผล

2.2) ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวัดและประเมินผลมโนมติวิทยาศาสตร์และวิเคราะห์ความเข้าใจมโนมติระบบย่อยอาหาร เพื่อสร้างแบบทดสอบความเข้าใจวัดมโนมติระบบย่อยอาหาร

2.3) สร้างแบบความเข้าใจวัดมโนมติระบบย่อยอาหาร ตามจุดประสงค์การเรียนรู้จำนวน 11 ข้อ

2.4) พัฒนาเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อเป็นกรอบในการให้คะแนนความเข้าใจมโนมติระบบย่อยอาหาร ใช้เกณฑ์การให้คะแนนของ Costu, Ayas และ Niaz (2012: 57)

2.5) นำแบบวัดความเข้าใจมโนมติเรื่องระบบย่อยอาหารที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบคุณลักษณะของแบบทดสอบในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มาตรฐานตัวชี้วัดและความเหมาะสมของตัวเลือก

2.6) ปรับปรุงแบบวัดความเข้าใจมโนมติระบบย่อยอาหารตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและนำแบบวัดมโนมติทางวิทยาศาสตร์ที่ปรับปรุงแล้วอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบ

2.7) นำแบบวัดความเข้าใจมโนมติระบบย่อยอาหารที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา การใช้ภาษารวมทั้งความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ โดยพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบให้คะแนน ดังนี้ (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2543: 249)

ให้คะแนนเป็น +1 เมื่อแน่ใจว่า แบบวัดมโนมติข้อนั้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกันกับจุดประสงค์จัดการเรียนรู้และเนื้อหา

ให้คะแนนเป็น 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า แบบวัดมโนมติข้อนั้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกันกับจุดประสงค์จัดการเรียนรู้และเนื้อหา

ให้คะแนนเป็น -1 เมื่อแน่ใจว่า แบบวัดมโนมติข้อนั้นไม่มีความเหมาะสมและไม่สอดคล้องกันกับจุดประสงค์จัดการเรียนรู้และเนื้อหา

2.8) นำคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบวัดมโนมติวิทยาศาสตร์กับจุดประสงค์การเรียนรู้ โดยจะพิจารณาคัดเลือกข้อสอบที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence) ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป คัดเลือกข้อสอบนั้นไว้ใช้ (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2560: 261)

2.9) นำแบบวัดความเข้าใจมโนมติระบบย่อยอาหารไปทดลองใช้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนระดับมัธยมศึกษาแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่ผ่านการเรียนเนื้อหาวิชาชีววิทยาเพิ่มเติม 4 มาแล้ว คัดข้อสอบที่มีค่าความยากง่ายและค่าอำนาจจำแนกโดยใช้เทคนิค 25 เปอร์เซ็นต์ของนักเรียนที่เข้าสอบ หาค่าความยากง่ายโดยพิจารณาค่าความยากง่ายที่มีค่า 0.20-0.80 และพิจารณาคัดเลือกข้อสอบที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2560 : 285-287)

2.10) หาค่าความเชื่อมั่น (r_{tt}) ของการทดสอบทั้งฉบับโดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alp Coefficient) โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (r_{tt}) ของแบบทดสอบทั้งฉบับตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

2.11) นำแบบวัดความเข้าใจมโนมติระบบย่อยอาหารไปทดสอบในกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนระดับมัธยมศึกษาขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 1 ห้องเรียน

3. แบบวัดความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์

ผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ซึ่งเป็นแบบวัดแบบอิงเนื้อหา แบบอัตนัย ประกอบด้วยสถานการณ์ ข้อมูลประกอบสถานการณ์ เช่น ตารางรูปภาพ จำนวน 11 ข้อ เพื่อวัดความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่ครอบคลุมเนื้อหา เรื่อง ระบบย่อยอาหาร ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพตามขั้นตอนดังนี้

3.1) ศึกษาความหมายและองค์ประกอบของคำอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ ข้อสรุปของปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดยใช้หลักฐานในการสนับสนุนคำตอบและหลักการทางวิทยาศาสตร์เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างหลักฐานกับข้อสรุป แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่ (1) ข้อกล่าวอ้าง (Claim) (2) หลักฐาน (Evidence) (3) การให้เหตุผล (Reasoning)

3.2) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการสร้างแบบทดสอบวัดความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ พบว่า การสร้างแบบวัดความสามารถในการอธิบายทางวิทยาศาสตร์ครอบคลุมเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ McNeill et al. (2006:170-190)

3.3) วิเคราะห์มาตรฐานการเรียนรู้ ตัวชี้วัดและเนื้อหาในรายวิชาชีววิทยาเพิ่มเติม4 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ตามหลักสูตรแกนกลางของกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีพุทธศักราช 2551 (ปรับปรุง 2560) เพื่อกำหนดเนื้อหาใช้ในการออกข้อสอบ เรื่อง ระบบย่อยอาหาร

3.4) กำหนดโครงสร้างของแบบวัดความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ให้ครอบคุมเนื้อหา เรื่อง ระบบย่อยอาหาร โดยสร้างแบบทดสอบจำนวน 11 ข้อ และกำหนดเวลาในการทำแบบทดสอบจำนวน 1 ชั่วโมง 30 นาที การคัดเลือกเนื้อหาสาระในการสร้างแบบทดสอบ ผู้วิจัยพิจารณาสาระที่เหมาะสมกับวิธีการจัดการเรียนการสอนที่ใช้ในการวิจัย

3.5) พัฒนาเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อเป็นกรอบในการให้คะแนนความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ใช้เกณฑ์การให้คะแนนของ McNeill และ Krajcik (2008)

3.6) นำแบบวัดความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง พิจารณาด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา สถานการณ์และข้อมูลประกอบการณ์ รวมทั้งภาษาที่ใช้ในข้อคำถาม แล้วนำแบบวัดกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะอาจารย์ที่ปรึกษา

3.7) นำแบบวัดความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ โดยพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการสร้างคำอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบให้คะแนน ดังนี้ (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2543: 249)

ให้คะแนนเป็น +1 เมื่อแน่ใจว่า แบบวัดความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ข้อนั้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกันกับนิยามเชิงปฏิบัติการสร้างคำอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์

ให้คะแนนเป็น 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า แบบวัดความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ข้อนั้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกันกับนิยามเชิงปฏิบัติการสร้างคำอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์

ให้คะแนนเป็น -1 เมื่อแน่ใจว่า แบบวัดความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ข้อนั้นไม่มีความเหมาะสมและไม่สอดคล้องกันกับนิยามเชิงปฏิบัติการสร้างคำอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์

3.8) นำคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบวัดความสามารถในการอธิบายวิทยาศาสตร์กับนิยามเชิงปฏิบัติการสร้างคำอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ โดยจะพิจารณาคัดเลือกข้อสอบที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence) ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป คัดเลือกข้อสอบนั้นไว้ใช้ (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2560: 261)

3.9) นำแบบวัดความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ไปทดลองใช้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนระดับมัธยมศึกษาแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่ผ่านการเรียนเนื้อหาวิชาชีววิทยาเพิ่มเติม 4 มาแล้ว คัดข้อสอบที่มีค่าความยากง่ายและค่าอำนาจจำแนกโดยใช้เทคนิค 25 เปอร์เซ็นต์ของนักเรียนที่เข้าสอบ หาค่าความยากง่ายโดยพิจารณาค่าความยากง่ายที่มีค่า 0.20-0.80 และพิจารณาคัดเลือกข้อสอบที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2560 : 285-287)

3.10) หาค่าความเชื่อมั่น (r_{tt}) ของการทดสอบทั้งฉบับโดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alp Coefficient) โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (r_{tt}) ของแบบทดสอบทั้งฉบับตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

3.11) นำแบบวัดความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ไปทดสอบในกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนระดับมัธยมศึกษาขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 1 ห้องเรียน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ปฐมนิเทศนักเรียนให้ความรู้ความเข้าใจในรูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ ED^3U เสริมด้วยแบบจำลอง

2. ทดสอบก่อนเรียนกับนักเรียนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบวัดความเข้าใจมโนมติระบบย่อยอาหาร จำนวน 11 ข้อ และแบบวัดความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์จำนวน 11 ข้อ ใช้เวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที

3. ผู้วิจัยดำเนินการจัดกิจกรรมตามการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ ED^3U เสริมด้วยแบบจำลอง วิชาชีววิทยาเพิ่มเติม 4 ตามแผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 6 แผน ใช้เวลาในการสอนแผนละ 3 ชั่วโมง รวม 18 ชั่วโมง เป็นเวลา 6 สัปดาห์

4. เมื่อสิ้นสุดการจัดการเรียนรู้ตามกำหนดแล้วทำการทดสอบหลังการเรียน นำแบบวัดความเข้าใจมโนมติระบบย่อยอาหารชุดเดิมจำนวน 11 ข้อ และแบบวัดความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ จำนวน11 ข้อ ใช้เวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที เพื่อทำการทดสอบ และนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ โดยวิธีการทางสถิติเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจมโนมติระบบย่อยอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบ ED^{3}U เสริมด้วยแบบจำลองก่อนเรียนและหลังเรียน

การทดลอง	$\bar{x}$	ร้อยละ	S.D.	t	*p*
ก่อนเรียน	6.07	18.38	1.70	24.423**	.000
หลังเรียน	22.53	68.23	3.90		

จากตารางที่ 1 พบว่า นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 6.07 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 18.38 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานก่อนเรียนเท่ากับ 1.70 หลังเรียนมีคะแนนเฉลี่ย 22.53 คิดเป็นร้อยละ 68.23 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานก่อนเรียนเท่ากับ 3.90 เมื่อนำคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบ ED^{3}U เสริมด้วยแบบจำลอง มาเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า นักเรียนมีความเข้าใจมโนมติระบบย่อยอาหารหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนรู้แบบ ED^{3}U เสริมด้วยแบบจำลอง

ระดับความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์	องค์ประกอบความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์											
	ก่อนเรียน						หลังเรียน					
	ข้อกล่าวอ้าง		หลักฐาน		การให้เหตุผล		ข้อกล่าวอ้าง		หลักฐาน		การให้เหตุผล	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ระดับดี (2)	28	8.48	16	4.84	15	4.54	261	79.09	168	50.90	206	62.42
ระดับพอใช้ (1)	67	20.30	67	20.30	33	10.00	68	20.60	159	48.18	119	36.06
ระดับปรับปรุง (0)	235	71.21	247	74.84	282	85.45	1	0.30	3	0.90	5	1.51
รวม	**330**	**100**	**330**	**100**	**330**	**100**	**330**	**100**	**330**	**100**	**330**	**100**

จากตารางที่ 2 พบว่า ก่อนเรียนนักเรียนมีระดับความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ในองค์ประกอบข้อกล่าวอ้าง มีความสามารถในระดับปรับปรุงร้อยละ 71.21 , ความสามารถในระดับพอใช้ร้อยละ 20.30 และความสามารถในระดับดีร้อยละ 8.48 องค์ประกอบหลักฐานมีความสามารถในระดับปรับปรุงร้อยละ 74.84 , ความสามารถในระดับพอใช้ร้อยละ 20.30 และความสามารถในระดับดีร้อยละ 4.84 และองค์ประกอบการให้เหตุผล พบว่ามีความสามารถในระดับปรับปรุงร้อยละ 85.45, ความสามารถในระดับพอใช้ร้อยละ 10.00 และความสามารถในระดับดีร้อยละ 4.54 ตามลำดับ หลังเรียนนักเรียนมีระดับความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ในองค์ประกอบ ข้อกล่าวอ้าง มีความสามารถในระดับปรับปรุงร้อยละ 0.30, ความสามารถระดับพอใช้ร้อยละ 20.60, ความสามารถระดับดีร้อยละ 79.09 องค์ประกอบหลักฐานมี

ความสามารถระดับปรับปรุงร้อยละ 0.90, ความสามารถพอใช้ร้อยละ 48.18, ความสามารถในระดับดีร้อยละ 50.90 และในองค์ประกอบการให้เหตุผล มีความสามารถในระดับปรับปรุงร้อยละ 1.51, ความสามารถระดับพอใช้ร้อยละ 36.06 ความสามารถระดับดีร้อยละ 62.42 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ทุกองค์ประกอบของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่5 ที่เรียนรู้แบบ ED^3U เสริมด้วยแบบจำลอง นักเรียนมีระดับความสามารถในการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเนื่องจากนักเรียนสามารถนำแนวคิดทางวิทยาศาสตร์มาอธิบายว่าหลักฐานสนับสนุนข้อกล่าวอ้างอย่างไรและสามารถเชื่อมโยงข้อกล่าวอ้างกับหลักฐานได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ในขั้นสำรวจและค้นหา (Explore) ครูควรยกตัวอย่างสถานการณ์เกี่ยวกับการรับประทานในชีวิตประจำวันของนักเรียนจะทำให้เกิดความสนใจ กระตือรือร้น และแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ดี

2. ในขั้นวินิจฉัย (Diagnose) ผู้เรียนจะไม่กล้าแสดงความรู้ของตนเอง หรือไม่กล้าตอบคำถาม เนื่องจากกลัวจะตอบคำถามผิด ดังนั้นครูควรแก้ปัญหาโดยการใช้คำถามกระตุ้นเพื่อเชื่อมโยงกับสถานการณ์ในขั้นสำรวจค้นหา หรือใช้การเสริมแรง โดยให้คะแนนกลุ่มที่ตอบคำถาม

3. ในขั้นออกแบบ (Design) ครูควรใช้คำถามนำ เพื่อให้นักเรียนสามารถวางแผนการทดลองหรือวางแผนการศึกษาค้นคว้าได้

4. ควรตรวจสอบเวลาในการจัดการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาและผู้สอนควรเฉลยคำตอบที่ถูกต้องเมื่อเสร็จสิ้นการทดสอบทุกครั้ง เพื่อเป็นการให้นักเรียนประเมินผลตัวเอง และเกิดความเข้าใจในเนื้อหานั้นได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ปัฐมาภรณ์ พิมพ์ทอง. (2551). การจัดการเรียนรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงแนวคิด (Teaching and Learning for Conception Change). วารสารศึกษาศาสตร์, 31(1), 27-35.

ทิศนา แขมมณี. (2556). ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ, พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2560). ตัวชี้วัดและสาระการเรียนรู้แกนกลางกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์(ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

Costu, B., Ayas, A., & Niaz, M. (2012). Facilitating conceptual change in students understanding of boiling concept. Journal of Science Education and Technology, 16(6), 524-536.

Hewson, P.W. & Hewson, M.G. (1984). The role of conceptual conflict in conceptual change and the design of science instruction. Instructional Science, 13(2), 1-13.

Hsiu-Ting Yang and Kuo-Hua Wang. (2014). A teaching model for scaffolding 4th grade students' scientific explanation writing. Research in Science Education. 44(4), 531-548

McNeill, K. L. et al. (2006). Supporting students' construction of scientific explanations by fading scaffolds in instructional materials. The Journal of the Learning Sciences, 15(2), 153-191

McNeill, K. L. & Krajcik, J. S. (2008). Scientific explanations: Characterizing and evaluating the effects of teachers' instructional practices on student learning. The Journal of the Learning Sciences, 45(1), 53-78.

Shope, R.E. (2006). Teaching science for conceptual change: Toward a proposed taxonomy of diagnostic teaching strategies to gauge students' personal science conceptions. United States: ProQuest Information and Learning Company.

084

อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่มีต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

The Influence of Organizational climate on work commitment of teachers in Islamic private schools in Nathawee District, Songkhla Province.

ฮาริส เตะมาหมัด[1] และ อับดุลฮากัม เฮ็งปิยา[2]

[1]มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, Haris007558@gmail.com

[2]มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, abdulhakam.h@psu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่มีต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่มีต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคลากรครูที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามอำเภอนาทวี จำนวน 160 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครู และแบบสอบถามบรรยากาศองค์กร วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครู ได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ด้านความอิสระ ด้านการสนับสนุนในกลุ่มหรือทีม ด้านโครงสร้างองค์กร และด้านความพอเพียงของทรัพยากร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีอำนาจในการทำนายร้อยละ 62 และองค์ประกอบบรรยากาศองค์กรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น ได้แก่ ด้านการให้รางวัล ด้านความอบอุ่น และด้านความท้าทาย

คำสำคัญ: บรรยากาศองค์กร, ความมุ่งมั่น, โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม

Abstract

Research article on The Influence of Organizational climate on work commitment of teachers in Islamic private schools in Nathawee District, Songkhla Province, with the objective of studying the influence of organizational atmosphere on work commitment of teachers in private Islamic schools, Nathawee district, Songkhla Province, using quantitative research methods. A sample group of 160 teachers working in private Islamic schools in Nathawee District was selected using a simple random sampling method. The tools used in the research

include: Questionnaire on work commitment and organizational climate Data was analyzed using percentages, means, and standard deviations and the Pearson correlation value and test the hypotheses using multiple regression analysis.

Results of the study: Components of organizational climate that influence teachers' commitment to work include support from supervisors. Independence, support in groups or teams, organizational structure and the sufficiency of resources. This influence was statistically significant at the .01 level with a predictive power of 62 percent. Organizational climate components that had no influence on commitment include rewards, warmth and challenges.

Keywords: organizational atmosphere, commitment, private Islamic schools

บทนำ

โรงเรียนเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญและเพิ่มพูนประสบการณ์ให้กับนักเรียน สร้างการพัฒนานำไปสู่การเติบโตให้เป็นคนเก่งและประสบความสำเร็จ ผู้ที่มีการศึกษาที่ดีจะได้รับโอกาสในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตและตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง โรงเรียนเป็นองค์กรที่คอยให้บริการด้านการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ดึงศักยภาพของนักเรียนออกมาให้ได้มากที่สุด ครูเป็นตัวแปรหลักในการผลักดันขับเคลื่อน และเสริมสร้างให้นักเรียนเป็นคนดีที่มีคุณภาพ ความมุ่งมั่นของครูส่งผลให้การเรียนรู้ของนักเรียนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในมิติของศาสนาอิสลามก็มีการส่งเสริมให้มีความมุ่งมั่น ทุ่มเท ตั้งใจกับทุกๆสิ่ง หากชื่นชอบหรือศึกษาในองค์ความรู้ด้านใดก็จงศึกษาให้ลึกซึ้งชำนาญและเชี่ยวชาญ ดั่งโองการอัลกุรอ่าน (ซูเราะห์อัล-อันบิยาอฺ อายัตที่ 43) ความว่า “สูเจ้าทั้งหลายจงถามบรรดาคนมีความรู้ หากสูเจ้าทั้งหลายไม่รู้” ซึ่งการมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งต้องมาจากการอุตสาห์ เพียรพยายาม และความมุ่งมั่นในการศึกษาความรู้นั้น ในมิติของการศึกษาก็เช่นกัน ครูผู้ให้ความรู้นักเรียน ผู้อบรมสั่งสอนให้นักเรียนประสบความสำเร็จ ก็มาจากความมุ่งมั่นทุ่มเทในการพัฒนาตนเอง มีระเบียบวินัย และสร้างผลงานให้มีประสิทธิภาพ

ผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรของตน พยายามสร้างแรงจูงใจ ความพอใจ ความผูกพัน ความตระหนักในหน้าที่และความสำคัญของอาชีพแก่บุคลากรของตน เพื่อให้ครูมีความมุ่งมั่น ความปราถณาอันแรงกล้าที่จะพัฒนาองค์กรของตนสู่ความสำเร็จ และผลักดันให้ครูปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถและมีการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติเนื่องจากครูเป็นบุคลากรที่สำคัญจึงต้องได้รับการเอาใจใส่เพื่อให้การเรียนการสอนมีคุณภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งการจูงใจครูให้มีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานเป็นวิธีสร้างความสำเร็จของการเรียนการสอน

ครูผู้สอนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษา เนื่องจากครูเป็นผู้ทำงานโดยตรงกับนักเรียน เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ สร้างทักษะและพัฒนานักเรียนให้เติบโตเป็นคนดีของประเทศต่อไป แต่ครูในปัจจุบันมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาชีพของตนเอง ขาดแรงจูงใจในการทำงาน ขาดความมุ่งมั่นในการการปฏิบัติงาน ส่งผลให้ครู

ขาดการใฝ่รู้ ไม่แสวงหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อตนเอง ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อคุณภาพการศึกษา ความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานคือความอุตส่าห์และความตั้งใจในการทำงาน หรือทำกิจกรรมใดๆ โดยให้ความสำคัญและพยายามอย่างสุดความสามารถเพื่อประสบความสำเร็จในงานหรือกิจกรรมนั้น ความมุ่งมั่นสามารถแสดงถึงการมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการดำเนินงานอย่างมีระบบและมุ่งหวังให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่ง Zigarmi et al. (2011) ให้นิยามของความมุ่งมั่นว่าเป็นความไม่ย่อท้อ ความรู้สึกในเชิงบวก หรือสถานะที่เป็นสุขของบุคคล อันเกิดจากการประเมินสถานการณ์ขององค์กรและการทำงาน ทั้งทางด้านอารมณ์และด้านกระบวนการคิดที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น ความปรารถนาจะเป็นสมาชิกองค์กร ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ โชติรส ดำรงศานติ (2554) ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากมีการศึกษาต่อจากแนวคิดของ Zigarmi และมาปรับเพื่อให้เข้ากับบริบทของสังคมประเทศไทย

บรรยากาศองค์กรเป็นสภาพแวดล้อมทางสังคมและอารมณ์ทางความรู้สึกที่พบในองค์กร ซึ่งรวมถึงความคิดเห็นทางความรู้สึก มนุษย์สัมพันธ์ และวัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศองค์กรสามารถมีลักษณะที่บวกหรือลบ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิ์ภาพในองค์กร บรรยากาศในทางบวกมักจะสนับสนุนความมุ่งมั่นในการทำงาน การร่วมมือ การสร้างสรรค์ และความพร้อมในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับบรรยากาศขององค์กร บรรยากาศองค์กรที่เป็นมิตรในการทำงาน การเอาใจใส่ต่องาน การเพิ่มความเป็นมิตร บรรยากาศที่ดีจะเพิ่มความมุ่งมั่นทุ่มเทในการปฏิบัติงาน (Daryono, 1996) และปัจจัยที่มีความสำคัญและนับว่ามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในกระตุ้นให้เกิดความคิดมุ่งมั่น คือ ปัจจัยบรรยากาศองค์กร Logan M. Steele (2017) ได้ให้ความหมายของบรรยากาศองค์กรว่า หมายถึง ลักษณะภายในของแต่ละองค์กรที่ทำให้องค์กร มีความแตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร โดยผู้วิจัยได้นำบรรยากาศองค์กรจากแนวคิดต่างๆมาเปรียบเทียบจัดเรียงหาผลลัพธ์ (Outcome) เพื่อสังเคราะห์ด้านที่มีความคิดเห็นตรงกันมากที่สุด มีทั้งหมด 8 ด้าน คือ 1) โครงสร้างขององค์กร 2) การให้รางวัลและการลงโทษ 3) การสนับสนุนจากหัวหน้างาน 4) การสนับสนุนในกลุ่มหรือทีม 5) ทรัพยากรที่พอเพียง 6) ความอบอุ่น 7) ความเป็นอิสระ และ 8) ความท้าย ซึ่งสอดคล้องกับ อังสุมารินทร์ อนุติ (2561) ได้ศึกษาวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของพนักงานครูในโรงเรียนสังกัดเมืองพัทยา พบว่า มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ความผูกพันองค์กร บรรยากาศองค์กร การทำงานเป็นทีม และความก้าวหน้าในการทำงาน ซึ่งด้านบรรยากาศองค์กรแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ ด้านความขัดแย้ง ด้านความกลมเกลียวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีการเสนอแนะว่าควรไปศึกษาเจาะลึกในปัจจัยแต่ละด้านว่ามีผลอย่างไรในบริบทที่แตกต่าง

ความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารควรหันมาใส่ใจในการส่งเสริมให้เพิ่มขึ้นสู่การพัฒนาศักยภาพขององค์กรและบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบรรยากาศองค์กรเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้บุคลากรครูมีความมุ่งมั่น สภาพแวดล้อมที่พร้อมจะพัฒนาตนเอง มีการสนับสนุนทรัพยากรที่เพียงพอ มีความอิสระในการตัดสินใจลงมือปฏิบัติงาน และมีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีการแบ่งขอบข่าย

งานอย่างทั่วถึงและเป็นระบบ บรรยากาศองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารสถานศึกษาควรให้ความสนใจเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรและองค์กรต่อไปซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาบรรยากาศองค์กรในแต่ละบริบท

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัยเรื่องบรรยากาศองค์กรที่มีต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณที่เน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบของบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครู

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่มีต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

ความมุ่งมั่น (commitment)

ความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานได้รับการคิดค้นและศึกษามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่มติของความรัก การพนันหรือกีฬา แต่มีการศึกษาในบริบทของการทำงานในองค์กร ซึ่งมีทั้งแนวคิดเชิงพฤติกรรมและในเชิงจิตวิทยาที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ในงาน ความมุ่งมั่นภายในองค์กรโดยใช้หลักการที่ว่า บุคคลที่รักในสิ่งใด ก็ย่อมหมั่นเพียรพยายามทำสิ่งนั้นได้ดี จนพัฒนามาเป็นแนวคิดความมุ่งมั่นในการทำงาน

Zigarmi (2009) ให้นิยามของความมุ่งมั่นว่าเป็นความไม่ย่อท้อ ความรู้สึกในเชิงบวก หรือสถานะที่เป็นสุขของบุคคล อันเกิดจากการประเมินสถานการณ์ขององค์กรและการทำงาน ทั้งทางด้านอารมณ์และด้านกระบวนการคิดที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการทำงานและพฤติกรรมที่สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้เกิดความพยายามเพิ่มผลผลิต การเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น ความปรารถนาจะเป็นสมาชิกองค์กร ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

โชติรส ดำรงศานติ (2554) ได้ศึกษาเอกสารงานวิจัย และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิดพันธะผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) ของ Mowday et al. (1979) แนวคิดความผูกพันต่อองค์กร (Employee Engagement) ของ Towers Perrin Global Workforce Study (2006) และ Hewitt Associates (2010) แนวคิดความมุ่งมั่นของ Zigarmi et al. (2009) จากนั้นทำการวิเคราะห์สังเคราะห์สรุปออกมาเป็นคุณลักษณะ 5 ประการของความมุ่งมั่น ประกอบด้วย

1) ความรักและปรารถนาจะเป็นสมาชิกขององค์กร (Intent to Stay) หมายถึงมีความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไปเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

2) การทุ่มเทสร้างผลงานที่เป็นเลิศ (Striving for Excellence) หมายถึง มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ซึ่งบุคคลจะอุทิศกำลังกาย และกำลังใจเพื่อปฏิบัติงานตามบทบาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ และหน้าที่ที่ได้รับความมอบหมายอย่างเต็มที่เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายสูงสุดขององค์กรและสร้างสรรค์ผลงานที่ดียิ่งๆ ขึ้นไป

3) การระลึกถึงองค์กรในทางบวก (Organizational Endorsement) หมายถึง มีเจตคติทางบวกที่บุคคลมีต่อองค์กร โดยการให้ความสำคัญต่อความเชื่อถือ การยอมรับเป้าหมายและมีค่านิยมขององค์กร มีความกลมกลืนกับสมาชิกคนอื่นๆ ต้องการยึดเป็นหลักปฏิบัติในชีวิตประจำวัน และมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรอย่างเต็มที่ รวมทั้งกล่าวถึงองค์กรในแง่บวกต่อบุคคลอื่น อาทิ เพื่อนร่วมงานครอบครัว และลูกค้าขององค์กร

4) ความไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค (Exertion and Never Giving Up) หมายถึง มีความเพียร ความขยันหมั่นประกอบสิ่งนั้นด้วยความพยายาม เข้มแข็ง อดทน ไม่ท้อถอย ใช้เวลาในการทำงานอย่างเต็มที่ คุ้มค่า และรอบคอบ

5) การมุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Eagerness to Learn) หมายถึง การไตร่ตรองหมั่น ใช้ปัญญาพิจารณาใคร่ครวญ ตรวจตรา หาเหตุผลและตรวจสอบข้อยิ่งหย่อนในสิ่งที่ทำนั้น มีการวางแผนวัดผล คิดค้นวิธีแก้ไขปรับปรุง

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาความมุ่งมั่นในเชิงบวก โดยใช้คำนิยามของ Zigarmi et al. (2011) ว่าเป็นความมุ่งมั่น ไม่ย่อท้อ ความรักหรือสถานะที่เป็นสุขของบุคคลอันเกิดจากการประเมินสถานการ ณ์ขององค์กรและการทำงาน ทั้งทางด้านอารมณ์ (Affect) และด้านกระบวนการคิด(Cognition) ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการทำงาน 5 ประการ (โชติรส ดำรงศานติ, 2554) ได้แก่ 1) ความรักและปรารถนาจะเป็นสมาชิกขององค์กร (Intent to stay) 2) การทุ่มเทสร้างผลงานที่เป็นเลิศ (Striving for Excellence) 3) การมุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Eagerness to Learn) 4) ความไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค (Exertion and Never Giving Up) 5) การระลึกถึงองค์กรในทางบวก (Organizational Endorsement)

บรรยากาศองค์กร (Organizational Climate)

Litwin และ Stringer (1968) ได้นิยามคำว่า “บรรยากาศองค์กร” ว่าเป็นการรับรู้ของสมาชิกในองค์กรเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์กร รางวัล ความอบอุ่นและการสนับสนุน นอกจากนั้นในปี 1968 Litwin และ Stringer ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า บรรยากาศองค์กรคือการรับรู้หรือประสบการณ์ของสมาชิกแต่ละคนในองค์กร ซึ่งบรรยากาศนั้นมีผลต่อการจูงใจและมีผลต่อการปฏิบัติงานในองค์กร (Wilcox and Mohan, 2007)

ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศองค์กรเพื่อให้มีความชัดเจนและเห็นรายละเอียดของแนวคิดบรรยากาศองค์กรที่สร้างความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ซึ่งมีทั้งทรรศนะที่แตกต่างกันและคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะบรรยากาศองค์กร ที่ถูกเรียกว่า ปัจจัยบรรยากาศองค์กรก็ดี หรือ มิติบรรยากาศก็ดี จะเห็นได้ว่าปัจจัยบรรยากาศองค์กรที่กล่าวถึงนั้นเป็นบริบทสำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ซึ่งบรรยากาศองค์กรจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคลากรภายในองค์กร (Forehand and Gilmer, 1964 อ้างถึงใน ธีรวีร์ รุจพงษ์จันทร์, 2558) แรงจูงใจของบุคลากรต่อองค์กร (Litwin and Stringer, 1968 กล่าวถึงใน เบญจพร กลิ่นสีงาม, 2559) ที่องค์กรควรมีการจัดการบริหารส่งเสริมปัจจัยบรรยากาศภายในองค์กรอย่างที่ควรจะเป็น (Likert & Likert, 1976 อ้างใน ฉวีวรรณ, 2560) รวมถึงกลุ่มผู้บริหารหรือหัวหน้างานที่ต้องรับรู้และพิจารณาถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคลากร

ในองค์กรที่มีต่อปัจจัยบรรยากาศองค์กรต่างๆ เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน (Campbell & Beaty; 1971; Du Brin, 1973 อ้างใน พัชราภรณ์ 2560; Kelly J., 1980 อ้างในอัจฉรา, 2556; Pritchard & Karasick, 1973; Steers & Porter, (1979 อ้างใน สรียา บุญธรรม, 2558)

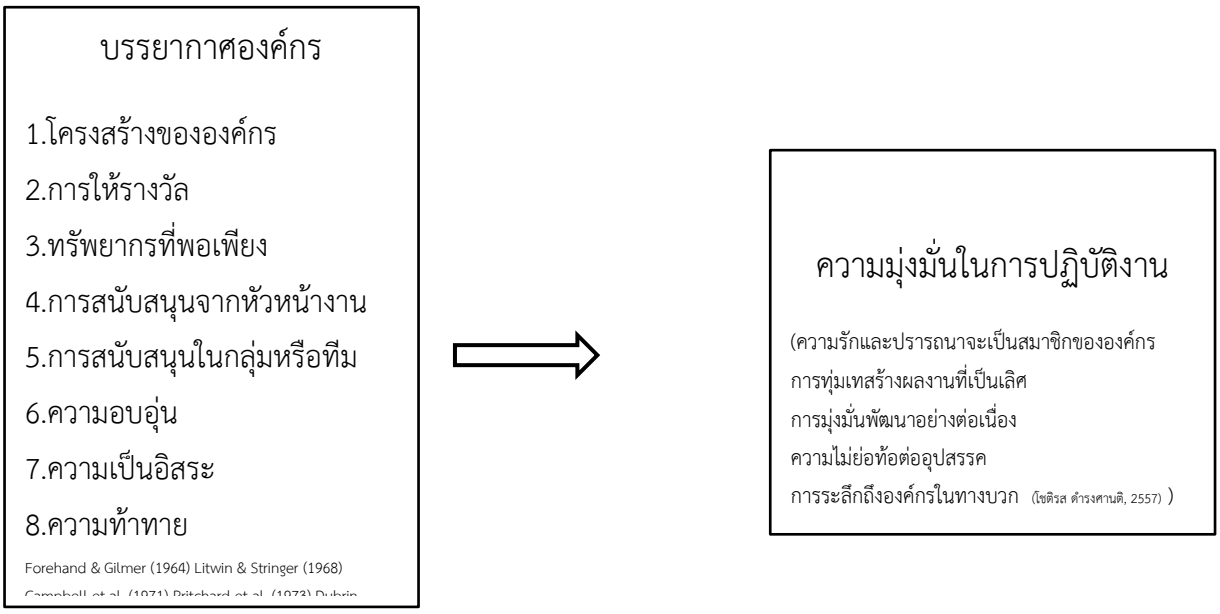
ยิ่งไปกว่านั้น ความน่าสนใจในเรื่องปัจจัยบรรยากาศองค์กรดังที่กล่าวไว้ข้างต้นยังคงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงกระแสเศรษฐกิจโลกาภิวัตน์ (Porter,1975 อ้างใน สรียา บุญธรรม, 2558) ที่ผู้บริหาร และนักวิชาการหลายๆ ท่านให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และการสร้างความมุ่งมั่นแก่บุคลากรสู่การพัฒนาระบบการศึกษาไทยอย่างยั่งยืน ดังนั้น การศึกษาปัจจัยบรรยากาศองค์กรในงานวิจัยชิ้นนี้ยังคงพัฒนามาจากแนวความคิดเดิมในเรื่องของปัจจัยบรรยากาศองค์กร รวมทั้งปรับให้เข้ากับปัจจัยบรรยากาศองค์กรต่อความมุ่งมั่น ทุ่มเทเพื่อความสอดคล้องกับบริบทที่ต้องการศึกษา โดยนำปัจจัยบรรยากาศองค์กรต่างๆ มาเปรียบเทียบความสัมพันธ์กันในรายละเอียดด้วยวิธีการนำปัจจัยที่เป็นทางเลือกมา จัดเรียงผลลัพธ์ (Outcome) ทั้งหมดให้อยู่ในรูปของตาราง ที่เรียกว่าตารางการตัดสินใจ (Decision Table หรือ Decision Matrix) เพื่อกำหนดหาปัจจัยบรรยากาศองค์กร โดยวัดค่าน้ำหนักจากปัจจัยที่ถูกเน้นย้ำมากที่สุด (ระวีวรรณ วุฒิประสิทธิ์, 2530) ตามลำดับดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์สังเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศองค์กร

	Forehand and Gilmer (1964)	Litwin and Stringer (1968)	Campbell et al. (1971) Pritchard et al. (1973)	Dubrin (1973)	Likert and Likert (1976)	Steers and Porter (1979)	Kelly J. (1980)	Goran Ekvall (1996)	Teresa M. Amabile (1996)	รวม
1.ขนาดขององค์กร	✓					✓				2
2.โครงสร้างขององค์กร	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	7
3.การให้รางวัลและการลงโทษ		✓	✓	✓	✓		✓		✓	6
4.คุณลักษณะของสมาชิก				✓						1
5.การสนับสนุนระดับองค์กร	✓	✓	✓						✓	4
6.การสนับสนุนจากหัวหน้างาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	8
7.การสนับสนุนในกลุ่มหรือทีม	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	8
8.ทรัพยากรที่พอเพียง				✓	✓		✓	✓	✓	5
9.ความอบอุ่น		✓	✓	✓			✓	✓		5
10.ความขัดแย้ง		✓					✓	✓		3
11.ความเป็นอิสระ		✓			✓	✓	✓	✓	✓	6
12.แรงกดดันในองค์กร			✓					✓	✓	3
13.ความท้าทาย	✓	✓	✓					✓	✓	5
14.สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร				✓		✓				2

จะสังเกตได้ว่า ปัจจัยหลักที่ถูกเน้นย้ำมากที่สุด คือ ปัจจัยบรรยากาศองค์กรที่มีน้ำหนักเน้นย้ำ ≥ 5 ขึ้นไป มีทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่ 1) โครงสร้างขององค์กร 2) การให้รางวัลและการลงโทษ 3) การสนับสนุนจากหัวหน้างาน 4) การสนับสนุนในกลุ่ม/ทีม 5) ทรัพยากรที่พอเพียง 6) ความอบอุ่น 7) ความเป็นอิสระ และ 8) ความท้าทาย แม้ว่านักคิด นักพัฒนา และนักจิตวิทยาต่างๆ บรรยายถึงหลักการของปัจจัยบรรยากาศองค์กรที่แตกต่างและสอดคล้องกัน

จากแนวคิดในข้างต้น ผู้วิจัยได้ออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ครูผู้สอนในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยโรงเรียนสมบูรณ์ศาสน์ โรงเรียนส่งเสริมอิสลาม โรงเรียนศาสนอุปถัมภ์ และโรงเรียนมิฟตาฮุดดีน รวมทั้งสิ้น 198 คน (สำนักงานการศึกษาเอกชนจังหวัดสงขลา, 2565)

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ครูในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ปีการศึกษา 2566 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยสหสัมพันธ์เชิงอิทธิพลที่วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและตัวแปรอิสระ ควรจะเป็น 20 ต่อ 1 (Schumacker & Lomax, 2010) โดยในการศึกษานี้มีตัวแปรอิสระจำนวน 8 ตัวแปร จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 160 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ครูผู้สอนเป็นหน่วยวิเคราะห์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิดเกี่ยวกับความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครู และแบบสอบถามบรรยากาศองค์กรซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครู

แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) เกี่ยวข้องกับความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานที่พัฒนาตามแนวคิดของ Zigarmi et al. (2011) และโชติรส ดารงศานติ (2554) ในการให้คำนิยามและคุณลักษณะความมุ่งมั่น โดยการปรับเปลี่ยนบางข้อคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จำนวน 32 ข้อคำถาม ใช้ระดับการประเมินข้อมูลประเภท Interval Scale (มาตรวัดอันตรภาค) มีลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบสเกลการให้คะแนน (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert

ตอนที่ 2 บรรยากาศองค์กรในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) เกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร โดยการรวบรวมจากปัจจัยบรรยากาศองค์กรด้านต่างๆ มาเปรียบเทียบความสัมพันธ์กันในรายละเอียด ด้วยวิธีการนำปัจจัยที่เป็นทางเลือกมาจัดเรียงผลลัพธ์ (Outcome) ทั้งหมดให้อยู่ในรูปของตาราง ที่เรียกว่า ตารางการตัดสินใจ (Decision Table หรือ Decision Matrix) เพื่อกำหนดหาปัจจัยบรรยากาศองค์กร โดยวัดค่าน้ำหนักจากปัจจัยที่ถูกเน้นย้ำมากที่สุด 8 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านการให้รางวัล ด้านความพอเพียงของทรัพยากร ด้านการให้สนับสนุนจากหัวหน้างาน ด้านการให้การสนับสนุนในกลุ่มหรือทีม ด้านความอบอุ่น ด้านความเป็นอิสระ และด้านความท้าทาย จำนวนด้านละ 7 ข้อคำถาม ใช้ระดับการประเมินข้อมูลประเภท Interval Scale (มาตรวัดอันตรภาค) มีลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบสเกลการให้คะแนน (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert

การพัฒนาเครื่องมือ

ในการพัฒนาเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) แบบสอบถามความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครู

1.1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน ได้แก่ Rothbard (2001) Schaufeli et al. (2002) Vallerand et al. (2003) Zigarmi et al. (2011) และโชติรส ดำรงศานติ (2554)

1.2) กำหนดเนื้อหาตัวแปรที่ต้องการวัดอย่างชัดเจนโดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย และดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ โชติรส ดำรงศานติ (2554) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในกลุ่มนักวิชาการไทยเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาต่อจาก Zigarmi et al. (2011) ซึ่งเป็นการปรับให้เข้ากับบริบทของสังคมในพื้นที่ประเทศไทย และจากการวิเคราะห์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานบทที่ 2 จำนวน 10 เรื่อง พบว่ามีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ โชติรส ดำรงศานติ (2554) 8 เรื่อง ผู้วิจัยได้นำข้อคำถาม

ข้างต้นจำนวน 27 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.963 มาเรียบเรียง ปรับลดข้อคำถามเดิม และปรับเพิ่มข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับบริบทของการวิจัย ได้ข้อคำถามวัด ความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน จำนวน 32 ข้อ

2) แบบสอบถามบรรยากาศขององค์กร

2.1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีบรรยากาศองค์กร ได้แก่ Forehand & Gilmer (1964 อ้างถึงใน ธีรวีร์ รุจพงษ์จันทร์, 2558) Litwin & Stringer (1968 กล่าวถึงใน เบญจพร กลิ่นสีงาม, 2559) Campbell et al. (1971) Pritchard et al. (1973) Dubrin (1973 อ้างในฉวีวรรณ, 2560) Likert & Likert (1976 อ้างในฉวีวรรณ, 2560) Steers & Porter (1979 อ้างใน สรียา บุญธรรม, 2558) Kelly J. (1980 อ้างใน อัจฉรา, 2556) Goran Ekvall (1996) และTeresa M. Amabile (1996)

2.2) กำหนดเนื้อหาตัวแปรที่ต้องการวัดอย่างชัดเจนโดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนามาจากแนวความคิดเดิมในเรื่องของปัจจัยบรรยากาศองค์กร รวมทั้งปรับให้เข้ากับปัจจัยบรรยากาศองค์กรต่อความมุ่งมั่นทุ่มเทเพื่อความสอดคล้องกับบริบทที่ต้องการศึกษาโดยนำปัจจัยบรรยากาศองค์กรด้านต่างๆ มาเปรียบเทียบความสัมพันธ์กันในรายละเอียด ด้วยวิธีการนำปัจจัยที่เป็นทางเลือกมาจัดเรียงผลลัพธ์ (Outcome) ทั้งหมดให้อยู่ในรูปของตาราง ที่เรียกว่า ตารางการตัดสินใจ (Decision Table หรือ Decision Matrix) เพื่อกำหนดหาปัจจัยบรรยากาศองค์กร โดยวัดค่าน้ำหนักจากปัจจัยที่ถูกเน้นย้ำมากที่สุด (ระวีวรรณ วุฒิประสิทธิ์, 2530) โดยปัจจัยบรรยากาศองค์กรประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ 1) โครงสร้างขององค์กร 2) การให้รางวัลและการลงโทษ 3) การสนับสนุนจากหัวหน้างาน 4) การสนับสนุนในกลุ่มหรือทีม 5) ทรัพยากรที่พอเพียง 6) ความอบอุ่น 7) ความเป็นอิสระ และ 8) ความท้าย ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามด้านละ 7 ข้อคำถาม

3) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยตรวจสอบว่าข้อคำถามแต่ละข้อสอดคล้องเนื้อหาที่แท้จริงตามที่กำหนดในนิยามใช่หรือไม่ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากคะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด 2554) เพราะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับประเด็นหลักของเนื้อหาที่ต้องการวัด ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับแต่งข้อคำถามในแต่ละด้านให้สอดคล้อง ปรับเปลี่ยนคำให้เหมาะสม และแต่งเติมแต่ละข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปใช้กับกลุ่มทดลอง (Try out) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับครูโรงเรียนซึ่งที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.86-0.94 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

5) จัดตีพิมพ์แบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานีเพื่อออกหนังสือขอความร่วมมือจากผู้บริหารสถานศึกษา เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามผ่านทางอินเตอร์เน็ตหรือเว็ปไซต์ (Web Based Questionnaire) ผู้วิจัยใช้ Google form ซึ่งเป็น (Web Application) โดยประสานงานผ่านผู้อำนวยการในแต่ละโรงเรียน และกำหนดวันส่งแบบสอบถาม 3 วันหลังจากนั้น ซึ่งปัญหาที่พบคือมีความล่าช้าในการตอบกลับแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ติดต่อเน้นย้ำเป็นจำนวนสองครั้ง กระทั่งรวบรวบครบ 160 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลบรรยากาศองค์กรที่มีต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์กรและความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลาทุกด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรต้น คือ บรรยากาศขององค์กรด้านโครงสร้างองค์กร ด้านการให้รางวัล ด้านความพอเพียงของทรัพยากร ด้านการให้สนับสนุนจากหัวหน้างาน ด้านการให้การสนับสนุนในกลุ่ม/ทีม ด้านความอบอุ่น ด้านความเป็นอิสระ ด้านความท้าทาย และความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน พบว่า ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .36 ถึง .83

3. บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณกับความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในระดับที่มาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R^2 เท่ากับ .62 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว Adjusted R^2 เท่ากับ .61 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of Estimate) เท่ากับ .2578 เมื่อพิจารณาบรรยากาศองค์กรแต่ละด้าน พบว่า บรรยากาศองค์กรด้านการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ด้านความอิสระ ด้านการสนับสนุนในกลุ่ม/ทีม และด้านโครงสร้างองค์กรมีอิทธิผลต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูในทางบวก ตามลำดับ ส่วนด้านทรัพยากรที่พอเพียงมีอิทธิผลต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูในทางลบ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วน

ด้านการให้รางวัล ด้านความอบอุ่น และด้านความท้าทายไม่มีอิทธิผลต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 2 ข้างล่างนี้

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ (บรรยากาศองค์กร) กับตัวแปรเกณฑ์ (ความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน)

Model	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.653	.185		8.941	.000**		
โครงสร้างองค์กร	.139	.055	.190	2.521	.013**	.443	2.259
ทรัพยากรที่พอเพียง	-.152	.046	-.240	-3.322	.001**	.482	2.073
การสนับสนุนจากหัวหน้างาน	.285	.059	.403	4.829	.000**	.362	2.765
การสนับสนุนในกลุ่มหรือทีม	.164	.061	.225	2.675	.008**	.356	2.806
ความเป็นอิสระ	.199	.067	.254	2.949	.004**	.341	2.935
R^2= 0.62, Adjusted R^2 = 0.61, Std. Error of the Estimate = 0.2578, *P < .05, **P < .01							

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่มีต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา” สามารถสรุปได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์กรและความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งองค์ประกอบด้านการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ด้านความอิสระ ด้านการสนับสนุนในกลุ่มหรือทีม ด้านทรัพยากรที่พอเพียง และด้านโครงสร้างองค์กรตามลำดับ สามารถร่วมกันทำนายความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ด้านที่มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานในทางบวกคือ การสนับสนุนจากหัวหน้างาน ด้านความอิสระ ด้านการสนับสนุนในกลุ่มหรือทีม และด้านโครงสร้างองค์กร ตามลำดับ เพราะผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศองค์กรที่สนับสนุนความมุ่งมั่น เป็นผู้บริหารที่วางแผนจัดแจงทุกอย่างภายในโรงเรียน คอยกำหนดเป้าหมายและวิสัยทัศน์ เป็นแกนนำหลักในการสร้างวัฒนธรรมและบรรยากาศองค์กรให้ไปในทิศทางที่ดี ผู้บริหารมีแนวทางที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจจูงใจในการมุ่งมั่นปฏิบัติงานของครูได้ดี และสามารถช่วยให้ครูพัฒนาทักษะความรู้ที่จำเป็นในการเป็นเลิศในบทบาทของตนซึ่งสามารถเพิ่มความมุ่งมั่นและมีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ ผู้บริหารมีความยืดหยุ่นต่องานที่มอบหมายให้ครูปฏิบัติหน้าที่ที่เหมาะสมจนทำให้เกิดความพึงพอใจกับวิธีการทำงานที่ส่งผลต่อความรู้สึกของครูให้ความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายของ

องค์กรว่าสามารถทำงานออกมาได้ดี มีคุณภาพและค่านิยมของโรงเรียนกับครูก็เป็นไปตามทิศทางเดียวกัน และครูมีความพยายามทำงานอย่างเต็มความสามารถ พัฒนาตัวเองให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ตลอดจนเกิดความจงรักภักดีต่อโรงเรียนส่งผลให้ครูมีความมุ่งมั่นทุ่มเมในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับ วรางคณา ซับซ้อน (2559) ได้ศึกษาระดับความสัมพันธ์ และอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพ บรรยากาศองค์กร ความพึงพอใจในงานที่มีต่อการปรับตัวในการทำงานของครูต่างชาติใน เครือโรงเรียนสองภาษา โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .96 บรรยากาศองค์กรอยู่ในระดับสูง และปัจจัยบรรยากาศองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนจากหัวหน้างาน การสนับสนุนจากเพื่อนในกลุ่มทำงาน และทรัพยากรที่พอเพียงมีทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงาน องค์ประกอบด้านการสนับสนุนจากหัวหน้างาน มีอิทธิพลสูงสุด สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 50.1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

องค์ประกอบด้านความอิสระในการทำงานส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน เนื่องจาก โรงเรียนให้ความอิสระกับครูในการแสดงความคิด เสนอ ตัดสินใจและการทำงาน โดยที่ครูมีอิสระในการเลือกวิธีการสอน วิธีการออกแบบชั้นเรียนและการแก้ปัญหา ครูมีสิทธิในการพัฒนาและปรับปรุงการสอนของตนเองสามารถกระตุ้นการแสดงความคิดสร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ๆ เป็นการสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะของครูซึ่งจะกระตุ้นความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ สอดคล้องกับ สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์การผ่านความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์การที่มีผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ พบว่า ความอิสระในกา รทำงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 อีกทั้งความอิสระในการทำงานยังมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์การเช่นกัน

องค์ประกอบด้านการสนับสนุนจากกลุ่มหรือทีมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน เนื่องจากการทำงานเป็นกลุ่มหรือทีมส่งผลให้ครูรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในความสำเร็จขององค์กร การทำงานร่วมกันด้วยความเข้าใจ ความสัมพันธ์ที่คอยให้การสนับสนุนและความรับผิดชอบซึ่งกันและกัน ครูแต่ละกลุ่มงานมีความสามัคคี มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน หาแนวทางเพื่อให้ผลงานออกมาเป็นเลิศที่สุด และยอมรับในเป้าหมายเดียวกัน รวมไปถึงการให้เกียรติซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างราบรื่นและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ ธิดารัตน์ อินทรเสนี ละมุล รอดขวัญ และมังกรแก้ว ดรุณศิลป์ (2565) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตรัง กระบี่ พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สูงทุกด้าน ด้านความรับผิดชอบ มีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ .704 และด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ .769 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับ Saks and Rotman (2006) พบว่า ความทุ่มเทในการทำงานและความผูกพันในองค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรปัจจัยนำเข้า ได้แก่ คุณลักษณะงาน การสนับสนุนขององค์การ การให้รางวัล และการยกย่อง การดำเนินการด้านความยุติธรรม และปัจจัยผลลัพธ์ ได้แก่ ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันองค์การ ความตั้งใจที่จะลาออก และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

องค์ประกอบด้านโครงสร้างองค์กรส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน เนื่องจากโครงสร้างการบริหารและภาระหน้าที่ของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามอำเภอนาทวีค่อนข้างมีความชัดเจนซึ่งโครงสร้างองค์กรแบบที่แบ่งงานออกเป็นชั้นล่างและชั้นบนหรือโครงสร้างแบบหลายระดับ จะมีผลต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน โครงสร้างที่ซับซ้อนส่งผลให้การตัดสินใจและการแก้ปัญหาเป็นไปอย่างล่าช้าเลยทำให้บุคลากรรู้สึกไม่มีความมุ่งมั่นในการทำงาน ในทางกลับกันโครงสร้างที่มีความยืดหยุ่นและแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบสามารถกระตุ้นความมุ่งมั่นในการทำงานของบุคลากรครูได้ มาลิณี ศรีไมตรี (2558) กล่าวว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างองค์กร ได้แก่ การใช้กฎข้อบังคับ ระเบียบแบบแผนที่ใช้ในการปฏิบัติงาน การแบ่งหน่วยงาน ความชัดเจนในการแบ่งสายงานการบังคับบัญชา และเป้าหมายขององค์กร หากมีการตอบสนองปัจจัยข้างต้นแล้ว จะทำให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีเกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้ Siritoh (2017) ได้กล่าวถึงลักษณะของโครงสร้างองค์กรไว้ว่า โครงสร้างองค์กรควรมีลักษณะกระจายอำนาจ มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องในแต่ละสถานการณ์ มีการปรับตัวได้ตามสภาพแวดล้อมที่มีความเปลี่ยนไป มีการกระจายอำนาจในการบริหาร การตัดสินใจซึ่งบุคลากรควรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และมีการสื่อสารกันได้ในทุกระดับ สอดคล้องกับ ฉวีวรรณ เอี่ยมพญา และประเสริฐ อินทร์รักษ์ (2560) ได้ศึกษา บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 8 พบว่า บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 8 ได้แก่ มาตรฐานงาน การปฏิบัติงาน การสนับสนุน การยอมรับความขัดแย้ง ความเป็นหนึ่งเดียวกันต่อองค์การ โครงสร้างองค์การ การให้รางวัล และความอบอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงควรให้การสนับสนุนบรรยากาศองค์การเหล่านี้ ซึ่งโครงสร้างองค์กรเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานและสามารถเสริมสร้างความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูด้วย

องค์ประกอบบรรยากาศองค์กรด้านทรัพยากรที่พอเพียงส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานในทางลบ อาจเนื่องจาก ความไม่พร้อมของครูในการใช้ทรัพยากรที่โรงเรียนจัดเตรียมให้ไว้ เช่น โรงเรียนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ถ้าหากครูไม่ได้รับการอบรมด้านความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว ก็อาจทำให้ครูขาดความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีช่วยในการสอน หรือรู้สึกว่าตนเองเป็นคนที่ขาดทักษะและการรู้เท่าทันสื่อเทคโนโลยี ซึ่งเจคติเชิงลบเหล่านี้ย่อมส่งผลทำให้ครูขาดความมุ่งมั่นในการสอน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ปรากฏว่า บรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นนาการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ด้านความอิสระ ด้านการสนับสนุนในกลุ่มหรือทีม ด้านทรัพยากรที่พอเพียง และด้านโครงสร้างองค์กร ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ครูที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในเขตอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา มีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานจึงควรส่งเสริมดังนี้

1. ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรศึกษาองค์ประกอบของบรรยากาศองค์กรด้านการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ด้านความอิสระ ด้านการสนับสนุนในกลุ่มหรือทีม ด้านทรัพยากรที่พอเพียง และด้านโครงสร้างองค์กรไปใช้ในการพัฒนาและเสริมสร้างความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่าด้านที่มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานมากที่สุด คือ การสนับสนุนจากหัวหน้างาน ซึ่งผู้บริหารต้องมีความเข้าใจและเข้าถึงในทุกบริบทของบุคลากรครู เป็นส่วนหลักในการกระตุ้นและเสริมสร้างความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครู

3. ผู้บริหารโรงเรียนในเขตอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการบริหารงานบุคคลในการสร้างความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียนโดยเน้นด้านการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ด้านความอิสระ ด้านการสนับสนุนในกลุ่มหรือทีม ด้านทรัพยากรที่พอเพียง และด้านโครงสร้างองค์กรตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ออกแบบการวิจัยเชิงพัฒนาโดยนำองค์ประกอบของบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างความมุ่งมั่นไปพัฒนากิจกรรมในโรงเรียนและศึกษาผลการใช้กิจกรรม

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียน

3. ศึกษาบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นของครูโดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันผลการศึกษาในครั้งนี้

บรรณานุกรม

ฉวีวรรณ เอี่ยมพญา และประเสริฐ อินทรรักษ (2560). บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 8. วารสารบริหารการศึกษา, 7(2), 183-193.

โชติรส ดำรงศานติ และวาสิตา บุญสาธร. (2557). ความสำคัญและแนวคิดการเสริมสร้างความมุ่งมั่นในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 3, 125-151.

โชติรส ดำรงศานติ. (2554). การให้สิ่งจูงใจที่ไม่ใช่ตัวเงินและการสื่อสารของผู้นำที่มีผลต่อความรักและพลังขับเคลื่อนองค์การของคนเก่ง [วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร, กรุงเทพฯ.

ธิดารัตน์ อินทรเสนี, ละมุล รอดขวัญ และมังกรแก้ว ดรุณศิลป์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตรัง กระบี่. Journal of Roi Kaensarn Academi, 7(8), 354-370.

ธีรวีร์ รุจพงษ์จันทร์. (2560). ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงาน บรรยากาศองค์การ และความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ของบุคลากรในบริษัท เมืองโบราณ จำกัด [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต] วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวิริยาสาส์น.

เบญจพร กลิ่นสีงาม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร กรณีศึกษา : กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต] วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พัชราภรณ์ ควรคะนึง. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทขนาดใหญ่ ในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป ในนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ]. มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

มาลิณี ศรีไมตรี. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร บรรยากาศองค์กรกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของคณาจารย์ต่างเจนเนอเรชั่นในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7(ฉบับพิเศษ), 124-140.

ระวีวรรณ วุฒิประสิทธิ์. (2530). บทเรียนวิชาชุดครูทางวิทยุไปรษณีย์ชุดวิชาครู ระดับ พ.ม. วิชาหลักการสอน. นครสวรรค์: ศูนย์การศึกษาสาหรับครูทางวิทยุไปรษณีย์.

วรางคณา ซับซ้อน. (2559). อิทธิพลของคุณลักษณะบุคลิกภาพ บรรยากาศองค์กรและความพึงพอใจในงานที่มีต่อการปรับตัวในการทำงานของครูต่างชาติในเครือโรงเรียนสองภาษา [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สรียา บุญธรรม. (2558). บรรยากาศองค์การ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และความพึงพอใจในงาน: กรณีศึกษาโรงแรมสามพราน ริเวอร์ไซด์ จังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์การผ่านความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์การที่มีผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่. Veridian E-Journal, 10(2), 1611-1629.

สำนักงานการศึกษาเอกชนจังหวัดสงขลา. (2565). ข้อมูลสารสนเทศโรงเรียนในระบบ.https://www.skprivate.go.th/school/schoolstatlist?cate=1&data_date=2022-11-10

อังสุมารินทร์ อนุติ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียนสังกัดเมืองพัทยา. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 13(2), 140-149.

อัจฉรา เฉลยสุข. (2556). อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี.

Alan M. Saks. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement Joseph L. Rotman School of Management, Centre for Industrial Relations and Human Resources, University of Toronto, Toronto, Canada.

Amabile, T. M. (1997). Motivating creativity in organizations. California Management Review, 40(1), 39-58.

Amabile, T. M. (1998). How to kill creativity. Harvard Business Review, 76(5), 77-87.

Campbell, J. P. & Beaty, E. (1971). Organizational climate: Its measurement and relationship to work group performance. Washington D.C.: Paper presented at the Annual Meeting of the American Psychological Association.

Forehand, G. A. & Gilmer, B. V. H. (1964). Environmental in studies of organizational behavior. Psychological Bulletin. 62(6), 361-382.

Kelly, J. (1980). Organizational behavior. Illinois: Irwin.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1977). Determining Sample Size for Research Activity. Education. Educational and Psychological Measurement. 30(3), p.607-610.

Likert, R., and Likert J. (1976). New ways of management conflict. New York.

Litwin, G. H. and Stringer, R. A. (1968). Motivation and organization climate. Boston: Harvard University Press.

Mohan S. G. MD and Duncan T. Wilcox. (2007). Contemporary issues in business ethics (1). New York.

Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, M. R. (1982). Employee organization linkages: The psychology commitment,absenteeism and turnover. New York: Academic Press.jhf

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A beginner's guide to structural equation modeling (3rded.). Routledge/Taylor & Francis Group.

Steers, R. M. (2007). The global mindset. USA: Burlington Elsevier.

Stringer, R. (2002). Leadership and organizational climate. New Jersey: Pearson Teresa M. Amabile, Regina Conti, Heather Coon, Jeffrey Lazenby, Michael Herron (1996). Assessing the Work environment for creativity. The Academy of Management Journal, 39(5), 1154-1158.

Zigarmi, D., Houson, N., Witt, D., & Diehl, J. (2011). A Preliminary Field Test of an Employee Work Passion Model. Human Resource Development Quarterly, 22(2) (195-221).

085

นวัตกรรมการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวน

Investigative information management innovation

รุ่งรดิศ คงยั่งยืน[1] เสกสรรณ ประเสริฐ[2] ภานุวัฒน์ กิตติกรวรานนท์ รัตนพิมลพลแสน[3] วนิดา บัณฑิตพานิชย์[4] และ เพียงกมล เกิดสมศรี[5]

[1]มหาวิทยาลัยเกริก, rungradit.kon@krirk.ac.th

[2]มหาวิทยาลัยเกริก, seksonna.pra@krirk.ac.th

[3]มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, Panuwat.kit@Neu.ac.th

[4]สำนักวิจัยมูลนิธิเบาะแส, vanidabun1971@gmail.com

[5]มหาวิทยาลัยเกริก, piengkamol@gmail.com

บทคัดย่อ

นวัตกรรมการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวน เป็นการนำเทคโนโลยีและวิธีการใหม่ๆ มาใช้เพื่อจัดการสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสารสนเทศ เพิ่มคุณค่าของสารสนเทศ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในยุคดิจิทัลที่ปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในองค์การชั้นนำ การนำสารสนเทศที่มีความถูกต้องแม่นยำและปลอดภัย มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์การนั้นๆ เป็นอย่างมาก ดังนั้นการศึกษาเรื่องนวัตกรรมการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนจึงมีความสำคัญอย่างมากเพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำรวมถึงรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศและข้อมูลขององค์การในยุคดิจิทัลที่แข็งแกร่ง นวัตกรรมการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนจึงเป็นส่วนสำคัญของกิจการที่ประสบความสำเร็จ ด้วยการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือต่างๆ เช่น ระบบฐานข้อมูล ระบบบริหารจัดการและเครื่องมือสารสนเทศอื่นๆ มาใช้ในการวิเคราะห์และสนับสนุนการทำงานขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นองค์การต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีกลไกและกระบวนการที่ชัดเจนในการนำสารสนเทศที่ถูกต้องเข้าสู่องค์การโดยผ่านขั้นตอนการสืบสวนที่ถูกต้อง บทความนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมจากข้อมูลทุติยภูมิมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอแนวทางและวิธีการในการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนเข้าสู่องค์การและการดำรงไว้ซึ่งความปลอดภัยของสารสนเทศขององค์การสมัยใหม่

คำสำคัญ: นวัตกรรมการจัดการ สารสนเทศเชิงสืบสวน สารสนเทศขององค์การ

Abstract

Investigative Information Management Innovation involves the adoption of new technologies and methodologies to effectively manage information. Its primary goal is to enhance the efficiency of information management and elevate the value of data, while also

catering to user needs and adapting to technological advancements. This is particularly crucial in today's rapidly evolving digital landscape, where leading organizations rely heavily on accurate and secure information to drive their operations. The implementation of innovative investigative information management practices significantly impacts an organization's business operations. Therefore, studying and embracing these innovations is imperative for obtaining reliable information and safeguarding information systems and data integrity in the digital age. Such practices constitute a pivotal aspect of any successful business strategy. Utilizing technologies such as database systems, management systems, and various other information tools, organizations can analyze data and support their operations more efficiently. Hence, it's essential for organizations to establish clear mechanisms and processes for acquiring accurate information through proper investigative procedures. This article presents a literature review based on secondary data, focusing on elucidating approaches and methodologies for integrating investigative information management practices into organizations and ensuring information security in modern organizational contexts.

Keywords: management innovation, Investigative information, organization information

บทนำ

นวัตกรรมการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวน หมายถึง การประยุกต์ใช้วิธีการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา รวบรวม จัดเก็บ ประมวลผล วิเคราะห์ แจกจ่าย ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ ทันสมัย และเกี่ยวข้องกับองค์การเพื่อนำเข้ามาใช้ในองค์การ ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปใช้เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ การวางแผนกลยุทธ์ และการดำเนินงานขององค์การเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ การจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนยังเป็นกลไกสำคัญในการรับมือกับปัญหาที่เกิดจากจากการละเมิดความปลอดภัยของข้อมูลหรือการกระทำที่ไม่เหมาะสมกับระบบสารสนเทศในองค์การ นวัตกรรมการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนนี้เน้นไปที่การรวบรวมหลักฐานดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสืบสวนเพื่อหาคำตอบหรือการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้นองค์การต่างๆ จึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศเช่น ความลับทางธุรกิจ การแข่งขันทางการค้ารวมถึงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ข้อมูลส่วนตัวของพนักงานเป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ควรได้รับการดูแลปกป้องเป็นอย่างดี โดยระบบการจัดการขององค์การจะต้องสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ได้ ที่สำคัญที่สุดคือต้องมีการป้องกันการกระทำที่มุ่งร้ายของผู้ไม่หวังดี หรือการกระทำที่ขัดขวางการทำงานของคอมพิวเตอร์ รวมทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับจริยธรรมและความปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในปัจจุบันการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology, IT) และระบบสารสนเทศ (information system, IS) มาใช้ในองค์การจะต้องได้รับการประเมินถึงความคุ้มค่าให้สอดคล้องกับการลงทุน จาก

การสำรวจที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าในการประเมินประโยชน์ที่จะได้รับจาก IT และ IS นั้นเกิดความล้มเหลวเป็นส่วนใหญ่ (Coombs, C.R., 2015) ซึ่งการล้มเหลวนั้นมีถึงร้อยละ 30 - 60 และมีหลายๆ องค์การไม่สามารถใช้ประโยชน์จากระบบสารสนเทศได้ตามแผนที่กำหนดไว้ (Haddara & Paivarinta, 2011) โดยปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากระยะเวลาและต้นทุน เช่น การนำระบบการวางแผนทรัพยากรองค์การ (enterprise resources planning, ERP) มาใช้ในหน่วยงานอาจทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์การโดยรวม เนื่องจากระบบ ERP เป็นระบบที่มีกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนและครอบคลุมในทุกๆ ส่วนขององค์การ ดังนั้นหากการบริหารจัดการไม่มีประสิทธิภาพ อาจทำให้ไม่สามารถเก็บเกี่ยวประโยชน์จากระบบ ERP ได้ ทั้งๆ ที่ระบบ ERP นั้นเป็นระบบที่มีประโยชน์อย่างมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Peppard et al. (2007) ที่พบว่าระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management, CRM) ไม่ทำให้องค์การได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง ทั้งนี้เป็นผลมาจากการขาดการวางแผนที่ดี จึงทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ ทำให้เกิดการสูญเสียงบประมาณและไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน โดยทั่วไปองค์การมักจะประเมินและพิจารณาประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศในด้านการเงินและวัดความสำเร็จจากการที่ผู้ใช้งานมีการใช้งานระบบในปริมาณมากเพียงเท่านั้น โดยมองข้ามการได้รับประโยชน์อย่างแท้จริงจากระบบสารสนเทศ สำหรับระบบสารสนเทศที่กล่าวมาข้างต้นจะไม่สามารถทำงานได้ถ้าปราศจากการนำเข้าข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการนำเข้าข้อมูลเชิงสืบสวนจึงเป็นการนำเข้าข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากกระบวนการสืบสวนซึ่งโดยปกติจะเป็นแนวทางที่เกี่ยวเนื่องกับการได้มาซึ่งข้อมูลในด้านนิเทศศาสตร์ในการหาข้อมูลข่าว เพื่อที่จะนำมารายงานข่าวโดยเป็นเทคนิควิธีการสื่อข่าวที่ใช้ในการขุดคุ้ยข้อมูลที่มีการปกปิด มาเป็นหลักฐานการกระทำความผิดและนำข้อเท็จจริงที่ได้มานำเสนอเพื่อเปิดโปงการกระทำความผิดในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ของหน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐ บางครั้งเป็นการสืบสวนเกี่ยวกับพฤติกรรมของบรรดาพวกข้าราชการที่มีพฤติกรรมต้องสงสัยเกี่ยวกับเรื่อง คอร์รัปชัน กลุ่มบุคคล รัฐบาล และเป็นการรายงานข่าวที่ต้องให้คำตอบ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2560) การสืบสวน ความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายความถึง “การเสาะหา ทบทวนไปมา” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ในบทความเรื่อง “นวัตกรรมการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวน” นี้จะกล่าวถึงการใช้การสืบสวนกับการนำสารสนเทศที่น่าเชื่อถือเข้าสู่องค์การและการป้องกันการกระทำที่มุ่งร้ายของผู้ไม่หวังดี หรือการกระทำที่ขัดขวางการทำงานของคอมพิวเตอร์ เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับจริยธรรมและความปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสำคัญ สำหรับในด้านนิเทศศาสตร์แนวคิดเรื่องกระบวนการทำข่าวเชิงสืบสวนประกอบด้วย 7 ขั้นตอน (เสกสรรณ ประเสริฐ และปรีชา พันธุ์แน่น, 2562) คือ

1. การตั้งประเด็นข่าว (Inventing news issues) เป็นการค้นหาเหตุการณ์ที่เป็นประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้นซึ่งมีผู้ทำให้เกิดความเสียหายต่อสังคมและประเทศชาติ การตั้งประเด็นข่าวนั้นจะต้องเล็งเห็นแล้วว่าสิ่งที่จะทำต่อไปจะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลดีต่อส่วนรวมและประเทศชาติ ซึ่งในด้านการรวบรวมสารสนเทศเข้าองค์การจะเป็นกระบวนการแยกประเภทของสารสนเทศที่สำคัญ

2. การหาข้อมูลและแหล่งข่าว (Seeking information and news sources) เป็นการค้นหาข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องรอบด้านเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้วยการสำรวจข้อมูล แสวงหาข้อมูลและแหล่งข่าวด้วยความระมัดระวัง รวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งจากเอกสารและการสัมภาษณ์ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้วารสารศาสตร์เชิง

ข้อมูล (Database Journalism) ในงานข่าวเชิงสืบสวนโดยการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการจัดการฐานข้อมูล (Database Manager) ซึ่งในด้านการรวบรวมสารสนเทศเข้าองค์การจะเป็นกระบวนการเสาะหาข้อมูลที่ต้องการ

3. การประเมินความเป็นไปได้ของข่าว (Assessing the feasibility of the news) ในการที่จะทำข่าวเรื่องต่างๆ นั้น ควรดูจากคุณค่าข่าวผลที่จะได้รับประโยชน์ต่อส่วนรวมรวมทั้งทรัพยากรต่างๆ ปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดโดยการปรึกษากับผู้บริหารกองบรรณาธิการให้ชัดเจนก่อนที่จะมีการตัดสินใจเพื่อเดินหน้าต่อในงานข่าวเชิงสืบสวน ซึ่งในด้านการรวบรวมสารสนเทศเข้าองค์การจะเป็นกระบวนการประเมินข้อมูลที่เสาะหาจากข้อ 2 เพื่อประเมินข้อมูลนั้นๆ

4. การเตรียมการและการวางแผน (Preparation and planning) ด้วยการตั้งสมมติฐานและวางแผนงานให้ชัดเจนโดยอาศัยประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมาในเรื่องที่คล้ายกันว่าสิ่งใดจะเกิดขึ้นในเวลาต่อมาผลของงานที่ออกมานั้นจะเป็นไปตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้หรือไม่ ซึ่งในด้านการรวบรวมสารสนเทศเข้าองค์การจะเป็นกระบวนการเปรียบเทียบข้อมูลให้ชัดเจนโดยใช้หลักการเดียวกับการเตรียมการและวางแผนในข้อนี้

5. การแสวงหาข้อมูลข่าว (Seeking news) เป็นการค้นหาข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญหรือค้นหาด้วยการค้นจากข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น ประวัติบุคคลจากห้องสมุด ค้นหาจากคลังข้อมูลของตนเองหรือคลังข้อมูลขององค์กรข่าว รวมทั้งค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้กระบวนการรวบรวมข้อมูล (Crowd-sourcing) จากสื่อสังคมออนไลน์ จากสื่อบุคคล และค้นหาจากหน่วยงานของรัฐในส่วนที่รัฐสามารถเปิดเผยได้ ซึ่งในด้านการรวบรวมสารสนเทศเข้าองค์การจะเป็นกระบวนการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยันสารสนเทศเช่นเดียวกัน

6. การประเมินสถานการณ์ (Evaluate the situation) ด้วยการตรวจสอบข้อมูลเชิงลึกโดยใช้การสร้างนักข่าวพลเมือง (Citizen Journalist) ด้วยการสรรหาบุคคลที่เป็นนักข่าวลักษณะใหม่ ให้ทำงานด้านนี้อย่างตรงไปตรงมา เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบข้อมูล เป็นการตรวจสอบข่าวกับหลักฐานที่น่าเชื่อถือ เช่น เอกสาร แหล่งข่าวจากบุคคล การยืนยันข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งข่าว รวมทั้งการตรวจสอบข้อกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทุกครั้ง ซึ่งในด้านการรวบรวมสารสนเทศเข้าองค์การจะเป็นกระบวนการประเมินสารสนเทศนั้นๆ จากการตรวจสอบข้อมูลเชิงลึก

7. การรายงานข่าวเชิงสืบสวน (Investigative News reporting) เป็นการนำเสนอข่าวเชิงสืบสวนไปสู่สาธารณชนในแพลตฟอร์ม (Platform) ต่างๆ ที่เป็นทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ และในแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล (Digital Media) โดยใช้ลักษณะการหลอมรวมสื่อ (Convergence) รวมทั้งการทำให้ผู้รับสารได้เป็นทั้งผู้รับสาร (Receiver) และผู้ส่งสาร (Sender) ไปพร้อมๆ กัน ซึ่งในด้านการรวบรวมสารสนเทศเข้าองค์การจะเป็นกระบวนการนำเข้าสารสนเทศที่ได้ทำการสืบหา เปรียบเทียบ คัดกรอง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มาเป็นสารสนเทศที่มีความจริง น่าเชื่อถือเข้าสู่องค์การต่อไป

การจัดการสารสนเทศเข้าสู่องค์การเชิงสืบสวน เป็นกระบวนการที่ใช้เทคโนโลยีและวิธีการที่ต่างกันเพื่อจัดเก็บและการใช้ข้อมูลในการสืบสวนเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือของข้อมูลและการตรวจสอบการกระทำที่

เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและการละเมิดอื่นๆ ในองค์การ (Nelson et al. 2019) การจัดการสารสนเทศเข้าสู่องค์การเชิงสืบสวนมีหลักการและวิธีการดังนี้

1. การระบุปัญหา เป็นขั้นตอนแรกที่จำเป็นต้องระบุปัญหาหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ต้องการสืบสวน เช่น การนำเข้าข้อมูลเท็จ ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงเข้ามาในระบบขององค์การ การเจาะระบบคอมพิวเตอร์ การแอบดูข้อมูล หรือการละเมิดความเป็นส่วนตัว การระบุปัญหาเป็นขั้นตอนที่สำคัญและเป็นพื้นฐานในกระบวนการสืบสวนข้อมูล เนื่องจากเป็นการช่วยให้ผู้สืบสวนเข้าใจโจทย์ปัญหาและเป้าหมายของการสืบสวนได้อย่างชัดเจน Carrier & Spafford (2003) สรุปว่าการระบุปัญหาเป็นขั้นตอนแรกที่จำเป็นต้องทำเมื่อมีเหตุการณ์หรือเหตุเกิดขึ้นที่ต้องการสืบสวน โดยมีขั้นตอนแรกคือการรับรู้และระบุปัญหาหรือเหตุการณ์ที่ต้องการสืบสวนอย่างชัดเจน เช่น การได้มาซึ่งข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ การโจมตีด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ การเจาะระบบคอมพิวเตอร์ การเจาะเข้าฐานข้อมูล หรือการละเมิดความเป็นส่วนตัวของข้อมูลสำคัญ ต่อมาคือการกำหนดขอบเขตของปัญหาให้อยู่ในขอบเขตที่ชัดเจนและเป็นไปได้ เพื่อให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของการสืบสวนได้อย่างชัดเจน แล้วจึงมาจัดทำแผนการสืบสวนที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระเบียบต่อด้วยการสร้างสมมติฐาน ผู้สืบสวนจะต้องสร้างสมมติฐานเกี่ยวกับปัญหาหรือเหตุการณ์ที่ต้องการสืบสวน เพื่อเป็นแนวทางในการสืบสวน การวิเคราะห์ข้อมูล และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ใช้ในการสืบสวน เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่นำมาใช้เพียงพอและเหมาะสมในการตอบสนองกับปัญหาที่ระบุไว้

2. การรวบรวมข้อมูล เป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการสืบสวน เนื่องจากช่วยให้ผู้สืบสวนเข้าใจโจทย์ปัญหาและเป้าหมายของการสืบสวนได้อย่างชัดเจน การรวบรวมข้อมูลขั้นตอนแรกที่จำเป็นต้องทำเมื่อมีเหตุการณ์หรือเหตุเกิดขึ้นที่ต้องการสืบสวน เช่น การได้มาซึ่งข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ การโจมตีด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ การเจาะระบบคอมพิวเตอร์ การแอบดูข้อมูล หรือการละเมิดความเป็นส่วนตัวของข้อมูลสำคัญ ข้อมูลที่รวบรวมมาอาจมาจากหลายแหล่งที่แตกต่างกัน เช่น บันทึกข้อมูลจากเซิร์ฟเวอร์ บันทึกการใช้งานของผู้ใช้ หรือบันทึกการทำธุรกรรมต่างๆ การรวบรวมข้อมูลนี้มีขั้นตอนและขั้นตอนที่เกี่ยวข้องจากการระบุแหล่งข้อมูล ในขั้นตอนแรกนี้ผู้สืบสวน จะต้องระบุแหล่งข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่ต้องการสืบสวนซึ่งอาจเป็นการได้มาซึ่งข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ เซิร์ฟเวอร์ระบบที่ถูกบุกรุก หรือระบบการบันทึกข้อมูลอื่นๆ หลังจากการระบุแหล่งข้อมูลแล้ว ผู้สืบสวนจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและมีคุณภาพ เช่น การดาวน์โหลดข้อมูลจากเซิร์ฟเวอร์ การคัดลอกข้อมูลจากอุปกรณ์ต่างๆ หรือการสร้างสำเนาข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมมาอาจมีความสำคัญและไม่สำคัญ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องจัดการข้อมูล เช่น ลบข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ หรือตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบและสังเคราะห์แล้วจะถูกเก็บรวบรวมและจัดเก็บในระบบที่เหมาะสมเพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงและการวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป ข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมต้องมีการเข้าถึงและการควบคุมความเป็นส่วนตัวอย่างเหมาะสม การละเมิดความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและการรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการสืบสวน เนื่องจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์และตรวจสอบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการรวบรวมข้อมูลที่เป็นมูลค่าและ

เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการสร้างความเข้าใจในเหตุการณ์นั้นๆ และช่วยให้สามารถพบข้อสันนิษฐานหรือหลักฐานที่มีความสำคัญในกระบวนการสืบสวนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Nelson et al. 2019)

3. การวิเคราะห์และการสรุปข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมมาจะถูกวิเคราะห์เพื่อค้นหาแนวโน้มและลักษณะพิเศษ การใช้เทคโนโลยีเชิงวิเคราะห์ข้อมูล เช่น เทคโนโลยี Machine Learning หรือ Data Mining เป็นสิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้ James et al. (2013) พบว่าการวิเคราะห์และการสรุปข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้ผู้สืบสวนเข้าใจและนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมได้อย่างชัดเจนและเป็นประโยชน์ เพื่อค้นหาแนวโน้มและลักษณะพิเศษที่มีความสำคัญในเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่ต้องการสืบสวน การใช้เทคโนโลยีเชิงวิเคราะห์ข้อมูลเช่น เทคโนโลยี Machine Learning หรือ Data Mining เป็นสิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้ เพื่อช่วยให้ผู้สืบสวนสามารถสกัดความรู้หรือแนวโน้มที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยขั้นตอนแรกเป็นการเตรียมข้อมูล ข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมจะต้องถูกเตรียมให้พร้อมสำหรับการวิเคราะห์ ซึ่งอาจรวมถึงการจัดการข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน หรือการแปลงรูปแบบข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป ต่อมาผู้สืบสวนจะใช้เทคโนโลยีเชิงวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสกัดความรู้หรือแนวโน้มที่มีประโยชน์จากข้อมูล โดยมักใช้เทคนิคและเครื่องมือทางสถิติ Machine Learning, Data Mining หรือ Visual Analytics เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดแล้วจึงมาทำการสรุปข้อมูล หลังจากที่ได้ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้สืบสวนจะสรุปและนำเสนอข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยการสรุปนี้อาจเป็นในรูปของกราฟ ผัง หรือรายงานอื่นๆ เพื่อช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก การใช้เทคโนโลยีเชิงวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนวิเคราะห์และการสรุปข้อมูลมีประโยชน์อย่างมากในการสืบสวน เนื่องจากมีส่วนช่วยให้สามารถสกัดความรู้ที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ทำการสืบสวนสามารถตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

4. การสืบสวนและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกโดย Brown & Cornford (2003) สรุปไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ใช้เทคนิคและเครื่องมือที่เชี่ยวชาญเพื่อค้นหาหรือยืนยันข้อสันนิษฐานที่ได้จากข้อมูล การสืบสวนเชิงลึกมุ่งเน้นไปที่การเข้าถึงข้อมูลที่ซับซ้อนและลึกซึ้ง เพื่อค้นหาความสัมพันธ์หรือแนวโน้มที่ซ่อนอยู่ในข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสืบสวนและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากการเตรียมข้อมูลโดยข้อมูลที่จะถูกใช้ในการสืบสวนและวิเคราะห์ต้องถูกเตรียมอย่างเหมาะสม เช่น การสังเคราะห์ข้อมูล การปรับปรุงคุณภาพข้อมูล หรือการแปลงรูปแบบข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป เครื่องมือและเทคนิคการสืบสวนข้อมูลที่เชี่ยวชาญจะถูกใช้เพื่อค้นหาหรือยืนยันข้อสันนิษฐานที่ได้จากข้อมูล เช่น การใช้เทคโนโลยี Forensic Tools เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัล การสืบสวนแบบการสอบถามหรือการวิเคราะห์ภาพ ต่อมาเป็นการการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเป็นขั้นตอนที่ใช้เทคนิคและเครื่องมือเชิงลึกเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล โดยใช้วิธีการทางคณิตศาสตร์หรือเทคนิคอัลกอริทึม เพื่อค้นหาแนวโน้ม ความสัมพันธ์ หรือลักษณะพิเศษที่มีความสำคัญในข้อมูล เช่น การใช้ Machine Learning, Data Mining, Natural Language Processing หรือ Neural Networks และการเปรียบเทียบข้อมูล หลังจากที่ได้ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแล้ว ข้อมูลอาจถูกเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและความเชื่อถือได้อย่างมั่นใจ เช่น เปรียบเทียบ

ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการสถิติ การสร้างโมเดลทางคณิตศาสตร์ หรือการทดสอบสมมติฐาน การสืบสวนและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกช่วยให้ผู้สืบสวนสามารถเข้าใจและนำเสนอข้อมูลได้อย่างชัดเจน โดยการใช้เทคโนโลยีเชิงลึก เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการค้นหาความสัมพันธ์และแนวโน้มที่มีประโยชน์ในการสืบสวน

5. การรายงานผล ในกระบวนการสืบสวนเป็นขั้นตอนสำคัญที่นำข้อมูลและข้อสรุปที่ได้มาจากการสืบสวนมานำเสนอให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริหารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถตัดสินใจในการดำเนินการต่อไปอย่างมีเสถียรภาพและมั่นใจ Bagui & Earp (2017) สรุปขั้นตอนในการรายงานผลจากการสร้างรายงาน ข้อมูลและข้อสรุปที่ได้จากการสืบสวนจะถูกนำมาสร้างรายงานที่มีระเบียบเรียบร้อยและชัดเจน เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง รายงานผลจะถูกนำเสนอให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยอาจใช้วิธีการที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอด้วย PowerPoint Presentation การจัดเตรียมเอกสารรายงาน หรือการนำเสนอผ่านทางการประชุมหรือสัมมนา ต่อมาผู้ทำการสืบสวนจะอภิปรายและอภิปรายเกี่ยวกับข้อมูลและข้อสรุปที่นำเสนอ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจได้อย่างชัดเจนและสามารถถามคำถามหรือขอความช่วยเหลือเพิ่มเติมได้ จนถึงการประเมินและตัดสินใจโดยผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำการประเมินข้อมูลและข้อสรุปที่นำเสนอ ซึ่งอาจมีการใช้ข้อมูลจากรายงานผลเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินการต่อไป การรายงานผลในกระบวนการสืบสวนเป็นขั้นตอนที่สำคัญเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถเข้าใจและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับการใช้นวัตกรรมการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนไปแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของข้อมูล โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

ในบทความนี้คณะผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจแนวโน้มและนวัตกรรมที่สำคัญจากข้อมูลทุติยภูมิ ในการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวน โดยมีการอ้างอิงงานวิจัยเพื่อประกอบการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลอย่างเชื่อถือได้ เช่น การนำเทคโนโลยี Blockchain เข้าสู่การจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวน โดย Blockchain ได้รับความสนใจมากในการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวน เนื่องจากมีคุณสมบัติในการเก็บข้อมูลที่ปลอดภัยและไม่สามารถแก้ไขได้ งานวิจัยของ Nakamoto (2008) ได้นำเสนอ Blockchain เป็นรูปแบบใหม่ของระบบเครือข่ายที่สามารถใช้ในการทำธุรกรรมอย่างปลอดภัย การนำเทคโนโลยี Blockchain เข้าสู่การจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวน ช่วยให้องค์การสามารถเก็บข้อมูลหลักฐานและการกระทำที่เกี่ยวข้องได้อย่างปลอดภัยและเชื่อถือได้ ต่อมาคือการประยุกต์ใช้ Machine Learning ในการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวน การใช้เทคโนโลยี Machine Learning ในการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนเป็นหนึ่งในแนวโน้มที่สำคัญในปัจจุบัน งานวิจัยของ Ruan et al. (2020) ได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้ Machine Learning ในการตรวจจับและป้องกันการบุกรุกทางไซเบอร์ รวมถึงการวิเคราะห์และการสืบสวนเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้ การปรับใช้เทคโนโลยี Machine Learning ในการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ในองค์การ ส่วนงานวิจัยของ Mell et al. (2011) เป็นการนำเทคโนโลยี “คลาวด์” สำหรับการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวน การนำเทคโนโลยี “คลาวด์” มาใช้ในการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนเป็นแนวโน้มที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง การจัดเก็บข้อมูลและการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสืบสวน สามารถนำเสนอผ่าน

ทางบริการคลาวด์เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและเครื่องมือการเชิงสืบสวนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในงานวิจัยของ Mell et al. (2011) ได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถของเทคโนโลยีคลาวด์ในการเพิ่มความสามารถในการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวน เพื่อให้การช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของข้อมูล โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยของ Nakamoto (2008) ได้นำเสนอ Blockchain เป็นรูปแบบใหม่ของระบบเครือข่ายที่สามารถใช้ในการทำธุรกรรมอย่างปลอดภัย Blockchain ได้รับความสนใจมากในการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวน เนื่องจากมีคุณสมบัติในการเก็บข้อมูลที่ปลอดภัยและไม่สามารถแก้ไขได้ Nakamoto (2008) ได้นำเสนอ Blockchain เป็นรูปแบบใหม่ของระบบเครือข่ายที่สามารถใช้ในการทำธุรกรรมอย่างปลอดภัย การนำเทคโนโลยี Blockchain เข้าสู่การจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนช่วยให้องค์การสามารถเก็บข้อมูลหลักฐานและการกระทำที่เกี่ยวข้องได้อย่างปลอดภัยและเชื่อถือได้ และ Ruan et al. (2020) ได้ทำการประยุกต์ใช้ Machine Learning ในการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวน การใช้เทคโนโลยี Machine Learning ในการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนเป็นหนึ่งในแนวโน้มที่สำคัญในปัจจุบัน งานวิจัยของ Ruan et al. (2020) ได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้ Machine Learning ในการตรวจจับและป้องกันการบุกรุกทางไซเบอร์ รวมถึงการวิเคราะห์และการสืบสวนเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้ การปรับใช้เทคโนโลยี Machine Learning ในการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ในองค์การ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่าการประยุกต์ใช้การจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนในองค์การ การจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนเป็นส่วนสำคัญของการบริหารจัดการความปลอดภัยของข้อมูลในองค์การ การประยุกต์ใช้เทคนิคและเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนจะช่วยให้องค์การมีการตรวจสอบและรับมือกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การสร้างและปรับปรุงนโยบายและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวน จะช่วยให้องค์การมีความพร้อมในการรับมือกับภัยคุกคามที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

การจัดการสารสนเทศเข้าสู่องค์การด้วยวิธีการเชิงสืบสวนเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้องค์การมีการรับมือกับปัญหาของสารสนเทศที่ถูกต้องแม่นยำ รวมถึงการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของข้อมูล โดยการประยุกต์ใช้เทคนิคและเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนจะช่วยให้องค์การมีการตรวจสอบและรับมือกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้การสร้างและปรับปรุงนโยบายและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนจะช่วยให้องค์การมีความพร้อมในการรับมือกับภัยคุกคามที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของข้อมูล การระมัดระวังในการสร้าง การปรับปรุงนโยบาย และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์การควรพิจารณาในการรับมือกับภัยคุกคามที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของ

ข้อมูล ทั้งนี้การนำเทคโนโลยีสู่การจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนจึงเป็นการพัฒนาที่สำคัญในยุคดิจิทัลนี้ การนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น Blockchain, Machine Learning และคลาวด์ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความมั่นคงของข้อมูลในองค์การ งานวิจัยที่สำคัญเหล่านี้ได้ส่งเสริมให้เข้าใจถึงความสำคัญและการใช้งานของเทคโนโลยีในการจัดการสารสนเทศเชิงสืบสวนอย่างเหมาะสมในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2560). การรายงานข่าวเชิงสืบสวน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เสกสรรณ ประเสริฐ และปรีชา พันธุ์แน่น. (2562). การพัฒนากระบวนการสื่อข่าวเชิงสืบสวน วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 5(1), 103–114.

Brown, I., & Cornford, T. (2003). Beyond compliance : organizations and information systems risk management. Journal of Information Technology, 18(3), 189-204.

Bagui, S., & Earp, J. B. (2017). Data Mining : A Knowledge Discovery Approach. CRC Press.

Carrier, B., & Spafford, E. H. (2003). Getting physical with the digital investigation process. International Journal of Digital Evidence, 2(2), 1-20.

Haddara, M. & Paivarinta, T. (2011). Why benefits realization from ERP in SMEs doesn't seem to matter?, 44th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS).

James, G., Witten, D., Hastie, T., & Tibshirani, R. (2013). An introduction to statistical learning. Springer.

Mell, P., & Grance, T. (2011). The NIST Definition of Cloud Computing. National Institute of Standards and Technology.

Nakamoto, S. (2008). Bitcoin : A Peer-to-Peer Electronic Cash System.

Nelson, B., Phillips, A., & Enfinger, F. (2019). Guide to Computer Forensics and Investigations. Cengage Learning.

Peppard, J., Ward, J., & Daniel, E. (2007). Strategic Planning for Information Systems. John Wiley & Sons.

Ruan, L., Cao, Z., Zhang, K., & Ma, J. (2020). A Review of Machine Learning in Cybersecurity. IEEE Access, 8, 34942-34960.

086

ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและผลกระทบจากปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค

Stock Price Index of the Electric Vehicle Industry on the Stock Exchange of Thailand and the Impact of Macroeconomic Factors

กานต์ แก้วพันธุ์พงศ์
สาขาวิชาการเงินประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: karn.kae@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยขอบเขตของการศึกษานั้นใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนาและแบบสถิติเชิงอนุมานด้วยสมการถดถอยพหุคูณ แล้วประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งและเป็นระบบพลังงานไฟฟ้าล้วนเพียงอย่างเดียว จำนวนทั้งสิ้น 30 บริษัท ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลารายเดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2561 จนถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 74 เดือน

ผลการวิจัยพบว่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯต่อเงินบาทและราคาน้ำมันดิบดูไบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และดัชนีราคาผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า, ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

The aim of this research is to study the impact of macroeconomic factors on the stock price index of the electric vehicle industry listed on the Stock Exchange of Thailand. The study used descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis with multiple regression to estimate the coefficients of the equation using the ordinary least squares method. The sample consisted of 30

companies listed on the Stock Exchange of Thailand that are related to the electric vehicle industry for no more than 7 seats private passenger cars and are purely electric powered. The data collected was monthly time series data from January 2018 to February 2024, a total of 74 months.

The results showed that The US dollar to Thai baht exchange rate and Dubai crude oil prices have a statistically significant negative relationship with the electric vehicle industry stock price index. The Stock Exchange of Thailand total return index has a statistically significant positive relationship with the electric vehicle industry stock price index. And The consumer price index does not have a statistically significant relationship with the electric vehicle industry stock price index.

Keywords: The Stock Price Index of the Electric Vehicle Industry Group, Macroeconomic Factors, The Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า หรือ Electric Vehicle (EV) มีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต ดังที่ กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์ (2563) ได้ทำการศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความน่าสนใจ อีกทั้งได้รับความนิยมในสังคมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มีพลังงานสะอาด จึงสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้น้อยเมื่อเทียบกับรถยนต์สันดาป ซึ่งในอนาคตอันใกล้จะเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมออกเป็น 8 กลุ่มอุตสาหกรรม และหมวดธุรกิจออกเป็น 28 หมวดธุรกิจ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมหรือหมวดธุรกิจนั้นจะมีดัชนีราคาหลักทรัพย์แยกของทุกกลุ่มอุตสาหกรรมและทุกหมวดหมวดธุรกิจ ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของกลุ่มหรือหมวดนั้นๆ โดยทั่วไปดัชนีจะนำมาใช้วัดการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ดัชนีจึงเป็นตัวชี้วัดสภาวะทางเศรษฐกิจและสถานการณ์ของตลาดหลักทรัพย์ได้อย่างแม่นยำ แม้ในปัจจุบันตลาดหลักหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นจะมีการจัดทำกลุ่มดัชนีชี้วัดกลุ่มต่างๆมากมาย แต่ก็มิได้มีการจัดทำดัชนีราคาหลักทรัพย์สำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าออกมา ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความน่าสนใจเพราะเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และได้รับความสนใจจากสังคมปัจจุบันในวงกว้าง โดยอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นประกอบด้วยบริษัทต่างๆในหลายกลุ่มอุตสาหกรรมและหลายหมวดธุรกิจ อาทิเช่น อุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) ในหมวดธุรกิจยานยนต์ (AUTO), อุตสาหกรรมทรัพยากร (RESOURCE) ในหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค (ENERG), อุตสาหกรรมเทคโนโลยี (TECH) ในหมวดธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ (ETRON) และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เป็นต้น และยังมีบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจอื่นๆอีกด้วยบางส่วน ซึ่งจะเห็นได้

ว่าบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าส่วนใหญ่นั้นล้วนมาจากอุตสาหกรรมหลักอื่นๆ ของประเทศ โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นมิได้จำแนกกลุ่มบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าไว้รวมกันเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหรือหมวดธุรกิจ ทำให้ยังมิได้มีการจัดทำดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมนี้ขึ้นมาตามที่ได้กล่าวเมื่อข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมนี้ขึ้นมาเองตามหลักเกณฑ์การจัดทำดัชนีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ซึ่งผู้วิจัยนั้นอยากทราบถึงปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคต่างๆที่สามารถมีความสัมพันธ์หรือส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่ทางผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมาเอง และที่ผ่านมาปัจจัยด้านเศรษฐกิจมหภาคนั้นสามรถส่งผลโดยตรงต่อการวิเคราะห์ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มต่างๆและไม่สามารถควบคุมความผันผวนจากภายในธุรกิจเองได้โดยตรง ดังที่กล่าวในการศึกษาของ ศิวรักษ์ แสงวีระศิริ (2557) เพราะปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคนั้นเป็นสิ่งที่สามารถแปรผันอยู่ตลอดในทุกช่วงเวลา

ด้วยที่มาและความสำคัญของกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ผู้วิจัยจึงอยากทราบว่าจากปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคต่างๆในอดีตที่ผ่านมานั้น กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้รับผลกระทบมากน้อยเพียงใด และยังเป็นการศึกษาระเบียบวิธีการหรือหลักเกณฑ์การจัดทำดัชนีกลุ่มใหม่ที่ไม่เคยมีการจัดทำมาก่อนอีกด้วย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีอุปสงค์และทฤษฎีอุปทานของหลักทรัพย์ (Demand and Supply Theory) คือ แนวทางในการศึกษาการกำหนดหลักทรัพย์ โดยแนวความคิดของทฤษฎีอุปสงค์หลักทรัพย์และแนวความคิดของทฤษฎีอุปทานหลักทรัพย์นั้นจะเชื่อมโยงจากการที่ตลาดหลักทรัพย์นั้นมีการแข่งขันโดยสมบูรณ์ (Perfect Competition) ซึ่งการปรับเปลี่ยนราคาและปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์จะเกิดจากอุปสงค์และอุปทานในหลักทรัพย์ โดยราคาของหลักทรัพย์กับปริมาณอุปสงค์ของหลักทรัพย์นั้นจะมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม (พรหมพร เขียวสกุล, 2534) (พัดชา เพิ่มพงศ์พันธ์, 2553)

อุปสงค์ต่อราคา (Demand) คือ ปริมาณความต้องการของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ที่ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

อุปทานต่อราคา (Supply) คือ ปริมาณความต้องการเสนอขายของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ผลิตต้องการขาย ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง สำหรับทฤษฎีอุปทานของหลักทรัพย์กับราคาหลักทรัพย์นั้น กล่าวคือเมื่อราคาหลักทรัพย์เพิ่มสูงขึ้น จะทำให้ปริมาณการเสนอขายหลักทรัพย์นั้นเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

แนวคิดการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) คือ แนวคิดที่มุ่งวิเคราะห์ไปยังปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงจากการลงทุน และมูลค่าของหลักทรัพย์ ซึ่งปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านภาวะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงาน รวมทั้งฐานะทางเงินของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ โดยจุดประสงค์หลักของแนวคิดนี้

คือการใช้ปัจจัยพื้นฐานต่างๆดังที่กล่าวเมื่อข้างต้นมาวิเคราะห์เพื่อหาหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงที่สุดภายใต้ระดับความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนสามารถยอมรับได้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558)

ดังนั้น การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน จึงเป็นการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะอุตสาหกรรม และภาวะบริษัท เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์ในปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทรัต รักอริยะธรรม (2554) พบว่าดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเทคโนโลยีซึ่งสอดคล้องกับงานของ นันทกา แซ่เอง (2559) ที่พบว่าดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กล่าวคือเมื่อดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงทำให้ประชาชนจะนำเงินมาออมลดลงเพราะต้องเก็บเงินสำรองไว้ใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีเงินลงทุนในหลักทรัพย์ก็จะน้อยลงทำให้ราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ก็จะลดลงตาม ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อกำลังซื้อและพฤติกรรมการออมและการลงทุนของผู้บริโภค และในที่สุดจะส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ตามไปด้วย

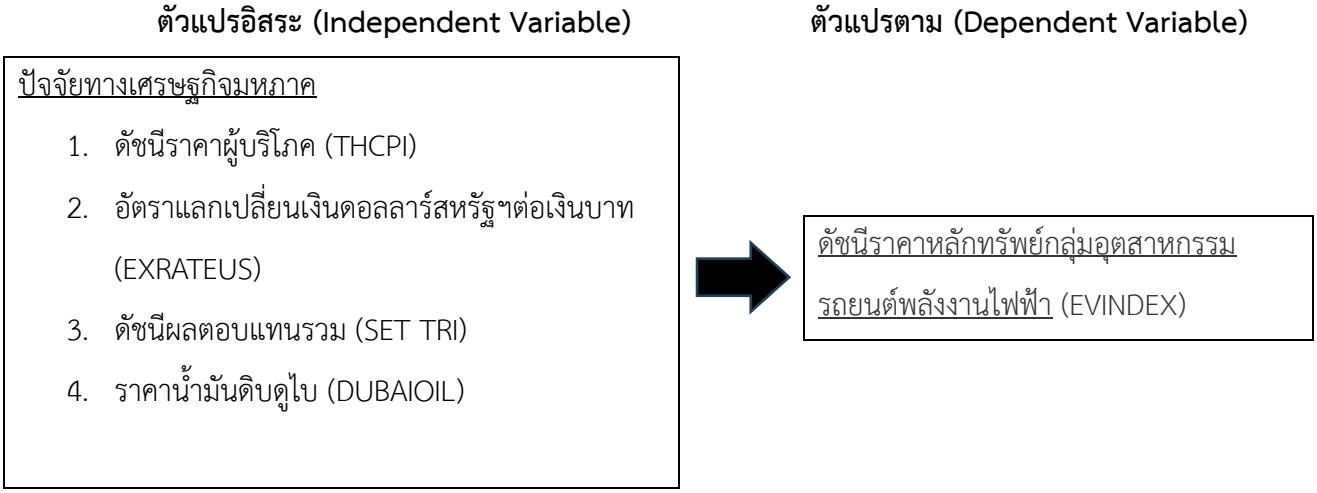
สุพิชชา ติรพัฑฒ์ และ เจียมจิตร ชวากร (2557) พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มธนาคารและกลุ่มพาณิชย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัทชนก แซ่เบ้ (2562) ที่พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ BANPU ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเมื่อค่าเงินบาทอ่อนค่าลงและค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯแข็งค่าเพิ่มขึ้น แสดงว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มถดถอย ทำให้ผลประกอบการของภาคเอกชนลดลง ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติลดลงไปด้วย

ปรียานุช เหมือนขาว และ ดร.กฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล (2556) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับปัจจัยต่างๆและตัวแปรตามคือดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีผลตอบแทนรวม (SET TRI) มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) หมายความว่า ดัชนีผลตอบแทนรวม (SET TRI) เพิ่มขึ้น ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) ก็เพิ่มขึ้นตาม ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา ระดวง (2565) ที่ใช้ Panel Data Analysis วิเคราะห์บริษัทจดทะเบียน 104 บริษัท พบว่า ดัชนี (SET TRI) ส่งผลในทิศทางเดียวกันต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์มีการกำกับดูแลที่ดีตามเกณฑ์หุ้นยั่งยืน

งานวิจัยของ อภิรดี พรมสาเพชร (2564) พบว่าราคน้ำมันดิบดูไบนั้นส่งผลในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวคือราคาน้ำมันดิบดูไบสามารถอธิบายการเคลื่อนไหวของดัชนีราคาหุ้นกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีนั้นมีความสัมพันธ์ผันแปรตามราคาน้ำมันดิบ คือเมื่อราคาน้ำมันดิบเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการก็จะปรับราคาสินค้าสูงขึ้นตาม ทำให้บริษัทผลประกอบการของบริษัทหรือกำไรเพิ่มขึ้น และเป็น

ที่สนใจของนักลงทุน ส่งผลให้ราคาหุ้นปรับตัวสูงขึ้นนั่นเอง เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ พิมพ์วิภา ศุภชัยบัวทอง (2561) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET 50 และพบว่าราคาน้ำมันดิบดูไบมีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET 50 ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อราคาน้ำมันดิบดูไบเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET 50 เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ดัชนีราคาผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 2 : อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯต่อเงินบาทมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 3 : ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 4 : ราคาน้ำมันดิบมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

ระเบียบวิธีวิจัย

คุณลักษณะประชากรประกอบด้วยบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งและเป็นระบบพลังงานไฟฟ้าล้วนเพียงอย่างเดียว (Battery Electric Vehicle - BEV) โดยไม่รวมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าระบบอื่น เช่น รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid electric vehicle - HEV), รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดแบบปลั๊กอิน (Plug-in Hybrid Electric Vehicle - PHEV) และรถยนต์พลังงานไฮโดรเจน หรือ รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle -

FCEV) ทั้งหมดจำนวน 30 บริษัท ตามการนำเสนอข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (EV Stocks in the Thai stock market : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) และนำ Market Cap. ของทั้ง 30 บริษัท มาทำการคำนวณดัชนีตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธีการคำนวณดัชนีตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

<u>วันที่ 1 วันฐาน</u>

ดัชนีฐาน

Base Index = $\frac{(CMV)}{(BMV)} x100$

= $\frac{\sum_{i=1}^{n} P_{it}Q_{it}}{\Sigma\, P_{io}Q_{io}} x100$

หมายเหตุ : P คือ ราคาตลาดต่อหุ้น, Q คือ จำนวนหุ้นสามัญทั้งหมด, i คือ ชื่อหลักทรัพย์, t คือ เวลาแต่ละวัน, n คือ จำนวณบริษัท

<u>วันที่ 2 ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปแต่ใช้ฐานเดิมในการคำนวณ</u>

ดัชนีราคาหุ้นวันที่ 2

Index Day (2) = $\frac{CMV_n}{BMV_n}\ x\ 100$

<u>วันที่ 3 มีหลักทรัพย์จดทะเบียนเข้าใหม่แต่ยังไม่นำมาคำนวณดัชนีในวันนี้</u>

ดัชนีราคาหุ้นวันที่ 3

Index Day (3) = $\frac{CMV_n}{BMV_n}\ x\ 100$

ฐานการคำนวณดัชนีสำหรับวันที่ 4

BMV_n = $BMV_0 x \frac{CMV_n}{CMV_0}$

<u>วันที่ 4 ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปและมีหลักทรัพย์จดทะเบียนเพิ่มเข้ามา ในวันนี้จะใช้ฐานใหม่ในการคำนวณ</u>

หมายเหตุ : ทุกครั้งที่มีหลักทรัพย์จดทะเบียนเข้าใหม่จะต้องคำนวณปรับฐานใหม่ทุกครั้งและนำฐานใหม่ที่ได้นั้นมาใช้คำนวณในวันถัดไป

ดัชนีราคาหุ้นวันที่ 4

Index Day (4) = $\frac{CMV_n}{BMV_n}\ x\ 100$

ที่มา : หลักเกณฑ์การจัดทำดัชนีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565

โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบอนุกรมเวลา (Time Series data) แบบรายเดือน โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 74 เดือน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งตัวแปรอิสระที่เป็นข้อมูลตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจมหภาค ได้แก่ 1. ดัชนีราคาผู้บริโภค 2. อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯต่อเงินบาท 3. ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 4. ราคาน้ำมันดิบดูไบ และตัวแปรตาม คือ ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้จากการใช้ Market Cap. ของกลุ่มบริษัทที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามาทำการคำนวณดัชนีเอง โดยข้อมูลที่ได้มีแหล่งที่มาจาก Bloomberg Terminal และ Federal Reserve Economic Data (FRED)

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Method) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยสมการถดถอย โดยรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลสร้างสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แล้วประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) โดยทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบต่างๆอย่างครบถ้วน ได้แก่ การทดสอบความนิ่งของตัวแปร (Unit Root Test), การทดสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity), การทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) และการทดสอบปัญหาค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน (Heteroskedasticity) ผลที่ได้คือข้อมูลชุดนี้ผ่านการทดสอบทุกขั้นตอนอย่างสมบูรณ์โดยไม่ติดปัญหาใดๆทั้งสิ้น

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
EVINDEX	118.10	63.92	95.5083	11.32508
THCPI	108.26	97.22	102.3149	3.719552
EXRATEUS	37.53	29.88	32.84935	1.944725
SETTRI	11691.67	7335.007	10461.11	949.6326
DUBAIOIL	108.06	26.47	70.5266	17.77055

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงสถิติพรรณนาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต่างๆ ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EVINDEX) และดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET TRI) มีค่าต่ำสุดอยู่ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 โดยดัชนีราคาผู้บริโภค (THCPI) และราคาน้ำมันดิบดูไบ (DUBAIOIL) มีค่าต่ำสุดอยู่ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 และสุดท้ายอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯต่อเงินบาท (EXRATEUS) มีค่าต่ำสุดอยู่ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามนั้นล้วนมีค่าต่ำสุดอยู่ในช่วงวิกฤตโควิด-

19 ทั้งสิ้น โดยภายหลังผ่านพ้นช่วงวิกฤตโควิด-19 ค่าของตัวแปรเหล่านี้ทั้งหมดปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EVINDEX)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	t-Statistic	ค่าความน่าจะเป็น
D(THCPI_SA)	0.367795	0.770831	0.477141	0.6348
D(EXRATEUS_SA)	-1.126996	0.543636	-2.073070	0.0420**
D(SETTRI_SA)	0.009668	0.000965	10.01994	0.0000**
D(DUBAIOIL_SA)	-0.193371	0.076087	-2.541439	0.0133**
C (CONSTANT)	0.170805	0.383643	0.445219	0.6576
R-Squared	0.697358	Adjusted R-Squared	0.679556	
Prob (F-Statistic)	0.000000	Durbin-Watson stat	2.261169	

** แสดงค่า P-Value ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 * แสดงค่า P-Value ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EVINDEX) สามารถสรุปได้ว่า พบว่ามีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EVINDEX) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งสิ้น 3 ตัวแปร คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯต่อเงินบาท (EXRATEUS), ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET TRI) และราคาน้ำมันดิบดูไบ (DUBAIOIL) ณ ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯต่อเงินบาท (EXRATEUS) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EVINDEX) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯต่อเงินบาท เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EVINDEX) ลดลง -1.126996 หน่วย กล่าวคือเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯต่อเงินบาทเพิ่มขึ้น จะทำให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางตรงกันข้ามตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯต่อเงินบาท และแนวโน้มภาพรวมของเศรษฐกิจซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์และทฤษฎีอุปทานโดยเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET TRI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EVINDEX) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเมื่อดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET TRI) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EVINDEX) เพิ่มขึ้น 0.009668

หน่วย กล่าวคือเมื่อแนวโน้มผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้นจะทำให้ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์อื่นๆ มีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันตามผลตอบแทนรวมจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและแนวโน้มภาพรวมของเศรษฐกิจซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานและเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคาน้ำมันดิบดูไบ (DUBAIOIL) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EVINDEX) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยราคาน้ำมันดิบดูไบ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EVINDEX) ลดลง -0.193371 หน่วยกล่าวคือเมื่อราคาน้ำมันดิบดูไบเพิ่มขึ้นจะทำให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางตรงกันข้ามตามราคาน้ำมันดิบดูไบและแนวโน้มภาพรวมของสภาวะเศรษฐกิจตามแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรดี พรมสาเพชร (2564) รวมทั้ง พิมพ์วิภา ศุภชัยบัวทอง (2561) และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

ดัชนีราคาผู้บริโภค (THCPI) ไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EVINDEX) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

อภิปรายผล

อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯต่อเงินบาท (EXRATEUS) มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EVINDEX) ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยหากอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯต่อเงินบาทนั้นเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าปรับตัวไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นนั้นดำเนินธุรกิจผลิตและส่งออกรถยนต์,อะไหล่ยานยนต์ กันเป็นหลักนั่นเพราะประเทศไทยถือได้ว่าเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก ทำให้ในมุมผู้ส่งออกนั้นการที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯต่อเงินบาทมีทิศทางความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์และทฤษฎีอุปทานและสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ นั่นคือผู้ส่งออกนั้นได้ประโยชน์และสามารถทำกำไรจากการที่ค่าเงินบาทอ่อนค่าลงและค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯนั้นแข็งค่าขึ้นนั่นเอง จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ติรพัฑฒ์ และ เจียมจิตร ชวากร (2557) ที่พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มธนาคารและกลุ่มพาณิชย์

ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET TRI) มีความสัมพันธ์กับกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EVINDEX) ในทิศทางเดียวกัน โดยหากดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าปรับตัวไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากดัชนีผลตอบแทนรวมนั้นนอกจากจะสะท้อนการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ในประเทศไทยแล้ว ยังสามารถสะท้อนถึงผลตอบแทน

ประเภทอื่นที่ได้จากการลงทุนทั้งหมด โดยจากแนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานหากผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการปรับตัวสูงขึ้น ทั้งระดับราคาหลักทรัพย์รวมถึงมูลค่าการซื้อขายซึ่งทำให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์ต่างๆ มีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันตามผลตอบแทนรวมจากการลงทุนและแนวโน้มภาพรวมของสภาวะเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช เหมือนขาว และ ดร.กฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล (2556) และเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

ราคาน้ำมันดิบดูไบ (DUBAIOIL) มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EVINDEX) ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยหากราคาน้ำมันดิบนั้นปรับตัวสูงขึ้นจะส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือโดยปกติแล้วหากราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นนั้นพฤติกรรมในการใช้รถยนต์หรือความต้องการในการซื้อรถยนต์นั้นจะมีแนวโน้มที่ต่ำลงซึ่งเป็นผลในทิศทางตรงกันข้าม แต่นั่นเป็นผลที่ได้รับสำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์สันดาปซึ่งยังต้องใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงอยู่ โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่ผู้วิจัยนำมาศึกษานั้นเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ทำให้ผู้วิจัยคิดว่าการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันดิบนั้นจะกระตุ้นความต้องการที่จะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยหากอธิบายโดยละเอียดแล้วนั้น ตามงานวิจัยของ ฐิตารีย์ วงศ์พยัคฆ์ และ สุชัญญา สายชนะ (2566) รวมถึงงานวิจัยของ กานต์ ภักดีสุข (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านั้น มิได้คำนึงแค่ปัจจัยด้านราคาน้ำมันแต่เพียงอย่างเดียว การที่ผู้บริโภคจะหันมาลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าหรือตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นมิได้มองที่ราคาน้ำมันเป็นปัจจัยหลักแต่เพียงอย่างเดียว แต่อาจมองถึงปัจจัยความพร้อมด้านอื่น เช่น ปัจจัยด้านความพร้อมของสถานีอัดประจุไฟฟ้าในประเทศไทยว่ามีความพร้อมมากน้อยเพียงใด อีกทั้งปัจจัยเรื่องเวลาในการอัดประจุไฟฟ้าที่นานกว่าการเติมน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานที่มุ่งวิเคราะห์ครอบคลุมในทุกสภาวะเศรษฐกิจและสภาวะอุตสาหกรรมในหลายๆปัจจัย

ดัชนีราคาผู้บริโภค (THCPI) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EVINDEX) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ กล่าวคือการที่ดัชนีราคาผู้บริโภคนั้นไม่สามารถส่งผลกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้นั้นอาจเป็นผลมาจากช่วงวิกฤตการณ์ โควิด-19 ที่ทำให้ดัชนีราคาผู้บริโภคนั้นไม่สะท้อนความสัมพันธ์กับดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ซึ่งใช้การวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมที่อยู่ในแนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิธิภูมิ เดชะศาศวัต (2559) ที่พบว่าดัชนีราคาผู้บริโภคนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นควรป้องกันความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนที่อาจเปลี่ยนแปลงได้จากการผันผวนของสภาวะเศรษฐกิจ เช่น การทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward) กับธนาคารพาณิชย์ หรือการใช้เครื่องมือ USD Futures (สัญญาระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐ) ที่เป็นสินค้าที่เทรดอยู่ในตลาดอนุพันธ์ (TFEX)

2. นักลงทุนสามารถใช้ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ซึ่งงานวิจัยนี้อาจจะช่วยให้นักลงทุนตระหนักถึงสภาวะเศรษฐกิจมหภาค ที่อาจจะส่งผลต่อการทำกำไรของกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ได้ เพื่อทำให้การตัดสินใจในการเลือกลงทุนของนักลงทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จากผลศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน ทำให้ตัวนักลงทุนตระหนักถึงผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจต่างๆ เพื่อช่วยให้ผู้ลงทุนระมัดระวังในการลงทุนมากขึ้น ทำให้นักลงทุนสังเกตและไตร่ตรองมากขึ้นก่อนการตัดสินใจลงทุน ดังเช่น ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยลดลง แสดงว่าแนวโน้มของดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าก็จะลดลงตามไปด้วย ทำให้นักลงทุนที่ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคต่างๆที่ส่งผลต่อกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ซึ่งทำให้นักลงทุนอาจพิจารณาเลือกลงทุนอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนลงทุนจริง หรืออาจจะไม่เลือกที่จะลงทุนในหลักทรัพย์เหล่านั้นได้ อีกทั้งนักลงทุนหรือผู้ที่ต้องการศึกษาการวิจัยนี้ในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคอื่นๆเพิ่ม เช่น การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI), ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) และดัชนีความผันผวน (VIX) เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการในตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า สามารถบริหารกำไรและชดเชยความเสี่ยงของราคาน้ำมันดิบโดยการใช้เครื่องมือทางการเงินในตลาดอนุพันธ์ (Derivatives) ได้ เช่น Call option และ Put option เป็นต้น โดยแม้ราคาน้ำมันดิบนั้นลดลง แต่ราคาหลักทรัพย์ก็ยังเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้จากการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันดิบอีกทางหนึ่ง

บรรณานุกรม

กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 13(3), 82-95.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). ข้อมูลดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2566 จากเว็บไซต์ https://www.set.or.th/th/market/index/set/industry-sector-profile

ศิวรักษ์ แสงวีระศิริ. (2558). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์รายกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรหมพร เขียวสกุล. (2534). ทฤษฎีพื้นฐานในการตัดสินใจลงทุน. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการลงทุน(หน่วยที่ 6). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พัดชา เพิ่มพงศ์พันธ์. (2553). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มทรัพยากรหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2566 จากเว็บไซต์ https://portal.set.or.th/education/th/begin/stock_content04.pdf

นันทรัต รักอริยะธรรม. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจและดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการเงิน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทกา แซ่เอง. (2559). ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุพิชชา ติรพัฑฒ์ และ เจียมจิตร ชวากร. (2557). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเคลื่อนไหวของดัชนีราคาหุ้นกลุ่ม อุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ณัทชนก แซ่เบ้. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปรียานุช เหมือนขาว และ ดร.กฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล. (2556). ปัจจัยที่ส่งกระทบต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ 3, 2(2556) : 338-354.

วิภา ระดวง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่มีการกำกับดูแลที่ดีตามเกณฑ์หุ้นยั่งยืน กรณีศึกษาบริษัทหลักทรัพย์จดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อภิรดี พรมสาเพชร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมพ์วิภา ศุภชัยบัวทอง. (2561). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET 50. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). EV Stocks in the Thai stock market. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2567 จากเว็บไซต์ https://www.set.or.th/th/about/setsource/insights/article/364-ev-stocks-in-the-thai-stock-market

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). หลักเกณฑ์การจัดทำดัชนีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2567 จากเว็บไซต์ https://media.set.or.th/set/Documents/2022/Nov/SET-Index-Methodology_TH_Nov2022.pdf

ฐิตารีย์ วงศ์พยัคฆ์ (2566). ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. Procedia of Multidisciplinary Research, 1(7), 84–84.

กานต์ ภักดีสุข. (2561). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิธิภูมิ เดชะศาศวัต. (2559). ปัจจัยเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

087

ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางสำเร็จรูปของร้านคุณเอ ในพื้นที่ถนนสาธุประดิษฐ์ กรุงเทพมหานคร

ปิยะฉัตร เงี่ยมจื๊อเกล็ด[1] และ นิออน ศรีสมยง[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาหอการค้าไทย, niemjuekred@gmail.com

[2]คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาหอการค้าไทย, niorn_sri@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคร้านอาหารริมทาง และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในพื้นที่ถนนสาธุประดิษฐ์ จำนวน 200 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริโภคจำนวน 10 คน ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในพื้นที่ถนนสาธุประดิษฐ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง คือ "ด้านผลิตภัณฑ์" และ "ด้านการส่งเสริมการตลาด" ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง คือ “กิจกรรม” “ความสนใจ” และ “ความคิดเห็น” เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับตัวแปรตาม

คำสำคัญ: อาหารริมทาง ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต การเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง

Abstract

The purpose of this research was to study the marketing mix and lifestyles of street food consumers and the influence of the marketing mix and lifestyles on consumers purchasing street food. This research used the questionnaire to be a tool for collecting data from a sample group of 200 consumers who purchased street food in the Sathu Pradit Road area. The important informants are 10 consumers who purchased street food in the Sathu Pradit Road area. Content analysis techniques from interviews were used for qualitative data analysis. Quantitative data analysis used descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inference

Statistics used Multiple Regression Analysis for analysis. The results of the research showed that the importance of the marketing mix (mean = 4.06) and the lifestyle of consumers (mean = 3.66) affect consumers purchasing street food at a high level. When considering each aspect, it was found that Marketing Mix variables that affect consumers purchasing street food are the "Product" and " Promotion". Consumer lifestyle variables that affect consumers purchasing street food are the “Activities”, “Interests” and “Opinions” because these variables have a statistically significant relationship at the 0.05 level with the dependent variable.

Keywords: Street food, Marketing Mix, Lifestyle, Selecting for street food

บทนำ

ร้านอาหารคุณเอ (นามสมมุติ) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2543 และยังคงดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน สินค้าที่จำหน่ายเป็นอาหารไทยและก๋วยเตี๋ยว โดยเจ้าของร้าน คือ คุณเอ เป็นผู้ก่อตั้งร้านอาหารนี้ ซึ่งเป็นร้านอาหารประเภทริมทาง (Street food) บนถนนสาธุประดิษฐ์ กรุงเทพมหานคร ในช่วงแรกของการก่อตั้งร้าน เจ้าของร้านใช้วิธีการก่อตั้งร้านแบบใช้รถเข็น ไม่ได้มีการตั้งชื่อร้านอย่างเป็นทางการ ไม่มีการเขียนป้ายชื่อร้าน เริ่มขายอาหารด้วยเมนู ก๋วยเตี๋ยวน้ำตก เปิดขายวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ในช่วง 23 ปีที่แล้ว เป็นคนรู้จักคุ้นเคยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ถนนสาธุประดิษฐ์เท่านั้น เนื่องด้วยเจ้าของร้านก็อาศัยบริเวณพื้นที่สาธุประดิษฐ์เช่นกัน ทำให้ร้านอาหารริมทาง (Street food) นี้เป็นที่รู้จักในบริเวณถนนสาธุประดิษฐ์โดยเรียกชื่อร้านด้วยชื่อเล่นของเจ้าของร้านนั่นเอง ถึงแม้ว่าจะเปิดให้บริการนานถึง 23 ปี แต่รูปแบบของลักษณะร้านภายนอกยังคงเป็นเช่นเดิม นั่นคือ การเป็นร้านอาหารริมทางรถเข็น ไม่มีโลโก้ชื่อร้าน ลูกค้าส่วนใหญ่จดจำร้านได้จากตำแหน่งที่ตั้ง และใบหน้าของพนักงานขาย ปัจจุบันภายนอกของร้านยังคงเป็นร้านอาหาริมทาง และอยู่ในซอยสาธุประดิษฐ์เช่นเดิม เปิดทำการ 2 ช่วงเวลา ตั้งแต่ 7.00 น. ถึง 9.00 น. และ 11.00 น. ถึง 14.00 น. ทั้งนี้ บริเวณถนนสาธุประดิษฐ์ที่ซึ่งร้านอาหารคุณเอดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบันนั้น ประกอบไปด้วย โรงงานและบริษัทจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าโดยประมาณ 80% เป็นลูกค้ากลุ่มคนที่เป็นพนักงานโรงงาน และพนักงานออฟฟิต อีก 10% เป็นลูกค้าที่อาศัยในพื้นที่สาธุประดิษฐ์ ปัจจุบันถนนสาธุประดิษฐ์ มีร้านอาหารริมทาง (Street food) ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านก๋วยเตี๋ยว เปิดกิจการเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่าในช่วง 20 ปีที่แล้ว นอกจากนี้ด้วยวิวัฒนาการของเทคโนโลยีของแพลตฟอร์มการสั่งอาหารฟู้ดเดลิเวอร์รี่ที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการสั่งอาหารให้ลูกค้า ส่งผลให้สาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น อาจเป็นสาเหตุของจำนวนลูกค้าและรายได้ที่ลดลงของร้านอาหารริมทางคุณเอ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารริมทาง (Street food)

2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ร้านอาหารริมทาง (Street food)

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง (Street food)

การทบทวนวรรณกรรม

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงขั้นตอนของการจูงใจสำหรับพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ถัดมา คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ และเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ (Buying Decision) ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) มีหนึ่งกระบวนการที่น่าสนใจ นักวิจัยหลายท่านนิยมใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ได้แก่ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โดยนักวิชาการการตลาดได้พัฒนาแบบจำลองของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ (วิชิต อู่อ้น, ผศ.ดร., 2557)

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ณัฐณิชา ลิมปนวัสส์ (2561) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 ประการ ซึ่งเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้ในธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้าและบริการในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ มีดังนี้ 1.) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.) ราคา (Price) 3.) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.) บุคลากรหรือพนักงาน (People) 6.) Physical Evidence and Presentation (การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) 7.) กระบวนการ (Process)

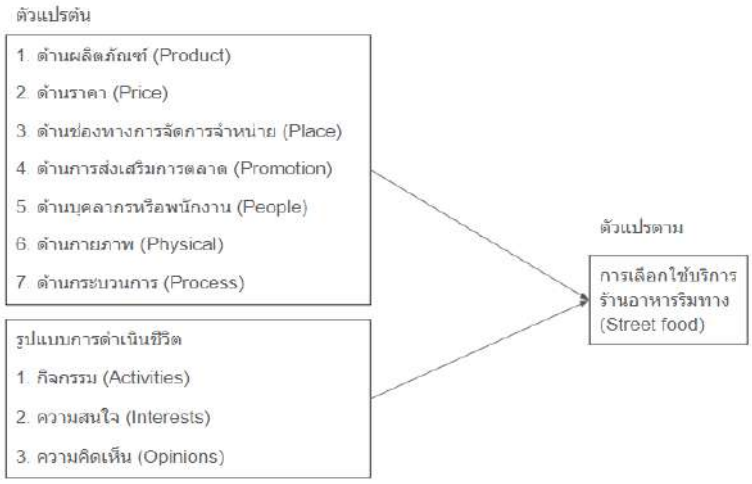
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

สานิตย์ หนูนิล, กนกวรา พวงประยงค์ (2562, น. 176-195) อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ สิ่งที่สะท้อนมาจากรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสำคัญในการสะท้อนความคิด และพฤติกรรมความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Hoyer and MacInnin (2010) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ การแสดงออกของพฤติกรรมที่เป็นจริงของบุคคล ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เช่นเดียวกับ Hawkins and Mothersbaugh (2013) และ Schiffman and Wisenblit (2015) ที่ให้คำนิยามไว้อย่างใกล้เคียงกันว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ การแสดงให้เห็นว่าบุคคลใช้ชีวิตอย่างไร โดยจะแสดงออกมาในรูปแบบของการใช้เวลาในการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ส่วน Solomon (2015) อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบที่สะท้อนได้จากการใช้เวลา และการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นภวรรณ คณานุรักษ์, ผศ.ดร. (2566) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นส่วนที่ใช้ในการพิจารณาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร การตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need Recognition) 2. การค้นหาก่อนซื้อ (Prepurchase Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม แบ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านอาหารริมทางในพื้นที่ถนนสาธุประดิษฐ์ โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด โดยจัดทำผ่านแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms และ แบบสอบถามออฟไลน์ด้วยกระดาษ ส่งให้กับผู้บริโภคในพื้นที่ถนนสาธุประดิษฐ์ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

- ช่องทางออนไลน์ จำนวน 100 คน คือ เฟซบุ๊กเจ้าของร้านคุณเอ ไลน์ออฟฟิเชียลไลน์ร้านอาหารคุณเอ (Official Line) และเฟซบุ๊กกลุ่มอาหารในพื้นที่สาธุประดิษฐ์

- ช่องทางออฟไลน์เป็นกระดาษ จำนวน 100 คน แจกให้กับพนักงานบริษัท พนักงานโรงงาน และผู้อาศัยในบริเวณถนนสาธุประดิษฐ์ โดยแบ่งเป็น 50 คนมาจาก 5 บริษัทที่อยู่ในบริเวณถนนสาธุประดิษฐ์ และมีพนักงานที่หลากหลายตำแหน่ง ประกอบกับเป็นบริษัทที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรของร้านอาหารคุณเอ และ ผู้อาศัยในพื้นที่ถนนสาธุประดิษฐ์ จำนวน 50 คน

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้/เดือน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านอาหารริมทาง (Street Food) ส่วนที่ 3 ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภค ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภค ส่วนที่ 6 ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงร้านอาหารริมทาง (Street Food) (ณัฐณิชา ลิมปนวัสส์, 2561) (สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตรชัยกูล, 2552) (ชวกร อมรนิมิต, 2559)

2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้บริโภคหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกได้แก่ เคยใช้บริการร้านอาหารริมทางในพื้นที่สาธุประดิษฐ์ สถานที่ทำงาน หรือ ที่อยู่อาศัยอยู่ในพื้นที่ถนนสาธุประดิษฐ์ ประกอบด้วยเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 10 รายที่ซื้ออาหารจากร้านอาหารริมทางในพื้นที่ถนนสาธุประดิษฐ์ ซึ่งแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ-สกุล เพศ อาชีพ อายุ รายได้ ส่วนที่ 2 สถานการณ์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง (Street food) ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและคำแนะนำ

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุในช่วง 24 - 43 ปี เป็นเพศชาย จำนวน 5 คน เพศหญิงจำนวน 3 คน และเพศทางเลือกจำนวน 2 คน อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 9 คน และรับจ้างทั่วไป จำนวน 1 คน มีรายได้ระหว่าง 13,000 - 54,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานอาหารริมทางประเภทอาหารคาว ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง อาหารตามสั่ง โดยมีการรับประทานในช่วงเย็น รองลงมาได้แก่ มื้อกลางวัน สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารริมทางอยู่ระหว่าง 50-500 บาท และส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง เนื่องจากสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องใช้เวลานาน ไม่ต้องรอนาน สะดวกใกล้ที่ทำงานและบ้าน รสชาติอร่อย ราคาคุ้มค่า ราคาถูก ปริมาณเหมาะสมกับราคา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสิ่งที่ร้านอาหารริมทางต้องปรับปรุงคือ ความสะอาด เช่น สถานที่ตั้งไม่สะอาด อุปกรณ์ไม่สะอาด อาหารไม่สะอาด ควรมีสิ่งป้องกันอาหารจากฝุ่นของถนน อุปกรณ์ภายในร้านเก่า เช่น โต๊ะเก้าอี้เก่ามาก ไม่มีการบำรุงรักษา บางร้านตั้งหน้าร้านโดยล้ำทางเท้ามากเกินไป ไม่มีการจัดคิว ควรเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป พบว่า ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/

รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 60.50 ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 ด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารประเภทร้านอาหารริมทาง พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ คือ ความสะดวก/รวดเร็ว ร้อยละ 54.50 และ ความอร่อยของอาหาร ร้อยละ 19.50 สำหรับประเภทอาหารที่รับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารคาว คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาได้แก่ อาหารว่าง/อาหารทานเล่น คิดเป็นร้อยละ 21.00 สำหรับช่องทางในการรับรู้ร้านอาหารริมทาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นจากการเดินทางผ่าน คิดเป็นร้อยละ 47.00 เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 31.00 สำหรับด้านช่วงเวลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารริมทางช่วงกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาได้แก่ ช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 32.50 สำหรับด้านช่องทางในการใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง LINE MAN คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาได้แก่ Grab Food คิดเป็นร้อยละ 35.50

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง (Street food) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านกระบวนการ (Process) (ค่าเฉลี่ย = 4.41) รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ด้านกายภาพ (Physical) (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย = 3.96) ด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย = 3.93) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง (Street food) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.589	.412		1.432	.154
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.278	.124	.195	2.244	.026*
2. ด้านราคา (Price)	.081	.099	.069	.817	.415
3. ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)	.166	.096	.145	1.728	.086
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.197	.087	.203	2.256	.025*
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)	.056	.124	.050	.447	.655
6. ด้านกายภาพ (Physical)	-.089	.143	-.079	-.621	.535
7. ด้านกระบวนการ (Process)	.093	.127	.076	.735	.463
*Sig ≤ 0.05 R = 0.527 R^2 = 0.278 Adjust R^2 = 0.252 Std. Error = 0.680					

จากตารางที่ 1 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง (Street food) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยใช้การ

วิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination or R^2) เท่ากับ 0.278 แสดงถึงตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง (Street food) ได้ร้อยละ 27.80 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางคือ "ด้านผลิตภัณฑ์" และ "ด้านการส่งเสริมการตลาด " เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับตัวแปรตาม สำหรับตัวแปรอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง (Street food) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ความคิดเห็น (Opinions) (ค่าเฉลี่ย = 3.90) รองลงมาได้แก่ กิจกรรม (Activities) (ค่าเฉลี่ย = 3.64) และความสนใจ (Interests) (ค่าเฉลี่ย = 3.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง (Street food) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.516	.254		2.035	.043
1. กิจกรรม (Activities)	.442	.062	.435	7.111	.000*
2. ความสนใจ (Interests)	.275	.046	.328	5.949	.000*
3. ความคิดเห็น (Opinions)	.151	.073	.127	2.074	.039*
*Sig ≤ 0.05 R = 0.709 R^2 = 0.502 Adjust R^2 = 0.494 Std. Error = 0.559					

จากตารางที่ 2 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination or R^2) เท่ากับ 0.502 แสดงถึงตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง (Street food) ได้ร้อยละ 50.20 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางคือ “กิจกรรม (Activities)” “ความสนใจ (Interests)” และ “ความคิดเห็น (Opinions)” เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับตัวแปรตาม

สำหรับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง (Street food) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางเพื่อรับประทานเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.13) รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางที่มีราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ผู้บริโภคมักจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักท่านอื่นมาใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.94)

ผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลของร้านอาหารริมทางในแต่ละร้านก่อนเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.44) ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับราคาของร้านอาหารริมทางก่อนเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.42) และผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของร้านอาหารริมทางก่อนเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.27) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

จากการวิจัย ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางคือ "ด้านผลิตภัณฑ์" และ "ด้านการส่งเสริมการตลาด " และตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสามารถที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางคือ “กิจกรรม (Activities)” “ความสนใจ (Interests)” และ “ความคิดเห็น (Opinions)” ดังนั้น ข้อเสนอแนะจากการวิจัยมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดทำมาตรฐานด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะอาด ปรับปรุงสุขลักษณะของสถานที่ อาหาร ภาชนะ มีสิ่งป้องกันอาหารจากสัตว์ แมลงนำโรค ผู้สัมผัสอาหาร และฝุ่นควันริมถนน นอกจากนี้ควรพัฒนาและรักษามาตรฐานความอร่อยของอาหาร เพิ่มความหลากหลายของประเภทอาหารให้น่าสนใจ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีรูปภาพของอาหารประกอบหน้าร้านและจัดทำป้ายหน้าร้านเพื่อบ่งบอกตำแหน่งของสถานที่ขายและสร้างความโดดเด่นความน่าสนใจให้หน้าร้าน ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น สะสมแตมป์หรือคะแนนจากทางร้าน เพื่อรับส่วนลดหรือฟรีเมนูพิเศษ หรือส่วนลดการขายตามเทศกาล ลดราคาเมนูแนะนำ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านทางเว็ปไซต์หรือโซเชียลมีเดีย การเข้าร่วมแคมเปญส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชันแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอร์รี่ Grab Food และ LINE MAN เช่น เข้าร่วมแคมเปญของแอปพลิเคลัน Grab Food “แคมเปญร้านเล็กลดทั้งร้าน” “แคมเปญร้านเล็กค่าส่งถูก” “แคมเปญร้านเล็กสารพัดนึก” เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจรรม ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอร์รี่ Grab Food และ LINE MAN เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่สะดวกเดินทางหรือผู้บริการที่นิยมการสั่งซื้ออาหารจากแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอร์รี่

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ควรอัปเดตโพสต์ของ Facebook และ Official Line ของร้านเป็นประจำ โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารในลักษณะการรีวิวอาหารของร้านเป็นรูปภาพหรือวีดีโอ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจของอาหารที่จำหน่าย

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ประชาสัมพันธ์ควรอัปเดตโพสต์ของ Facebook และ Official Line ในลักษณะที่แสดงให้เห็นความในการขายอาหาร ความรวดเร็วในการขายและให้บริการ ความสะดวกในการสั่งซื้อทั้งแบบซื้อหน้าร้านและแบบออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง

บรรณานุกรม

ชวกร อมรนิมิต .(2559). การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตมหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐณิชา ลิมปนวัสส์. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. นครปฐม.

นภวรรณ คณานุรักษ์, ผศ.ดร. (2566). การตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิชิต อู่อ้น, ผศ.ดร. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). สืบค้น 10 สิงหาคม 2566, จาก https://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html

สานิตย์ หนูนิล, กนกวรา พวงประยงค์. ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย. วารสารพัฒนาสังคม, 21(2), 176-195.

Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2013). Customer behavior: building marketing strategy. 12th ed. New York: McGraw-Hill Irwin.

Hoyer, W. D. and MacInnin, D., J. (2010). Customer behavior. 5th ed. Manson, Ohio: South Western Cengage Learning.

Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. (2015). Customer behavior: Motivation research (Marketing). New York: Pearson.

Solomon, M. R. (2015). Customer behavior: Market survey. 11th ed. Boston: Pearson.

088

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Decision to Purchase Frozen Food through the Tik Tok Application of Consumers in Bangkok

ธนดล แสงบัว[1] และ สุมนา ธีรกิตติกุล[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Thanadon.saengbua@gmail.com

[2]อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, sumanajune@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมติฐาน การทดสอบ Independent t-test F-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.76 อายุ 21-40 ปี ร้อยละ 70.83 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 81.77 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 53.13 ส่วนใหญ่ใช้บริการแพลตฟอร์มลาซาด้า ร้อยละ 39.58 โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายออนไลน์ต่อเดือน ประมาณเดือนละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 45.05 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 44.79 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es อันประกอบด้วย พบว่า การสร้างประสบการณ์ การสร้างคุณค่า การเข้าถึงง่าย และการสร้างลูกค้าประจำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยร่วมกันส่งผลด้วยอำนาจพยากรณ์ของสมการ (Adjusted R^2) ร้อยละ 35.45

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน TikTok, การตัดสินใจซื้อ, อาหารพร้อมทานแช่แข็ง

Abstract

This research aimed to examine the factors influencing consumers' decision-making in purchasing ready-to-eat frozen foods through the TikTok application among consumers in Bangkok. Data was collected from a sample of 384 individuals using random sampling and online

questionnaires. Statistical analyses included frequency, percentages, means, standard deviations, and inferential statistics such as independent t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The study found that the majority of respondents were female (62.76%), aged 21-40 years (70.83%), with a bachelor's degree (81.77%), and a monthly income of 20,001-40,000 baht (53.13%). Most respondents used Lazada (39.58%) and purchased consumer goods online approximately 3-4 times per month (45.05%), with an average expenditure per purchase of less than 10,000 baht (44.79%). Regarding hypothesis testing, personal factors such as education level and monthly income significantly influenced consumers' decision-making in purchasing ready-to-eat frozen foods. Additionally, marketing mix factors, specifically the 4Es (Experience, Equity, Ease of access, and Engaging customers), significantly influenced consumers' decision-making in Bangkok, with a combined effect demonstrated by the Adjusted R2 of 35.45%.

Keywords: TikTok Application, Purchasing Decision, Frozen Ready-to-Eat Food

บทนำ

เทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันทั้งในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่เข้ามาทำลายธุรกิจในรูปแบบเดิมเพื่อพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ที่ดีกว่า (Disruption) เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และโลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน ธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวและมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรให้สามารถแข่งขันหรืออยู่เหนือคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อการเติบโตได้อย่างยั่งยืน จึงมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายก้าวเข้าสู่โลกธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มากขึ้น (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2565)

ในปี พ.ศ. 2565-2567 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานจะยังมีทิศทางเติบโตต่อเนื่อง จากการเป็นอาหารทางเลือกที่คาดว่ายังมีราคาจูงใจในช่วงที่กำลังซื้อยังทยอยฟื้นตัว ส่วนตลาดอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งมีแนวโน้มเติบโตดี โดยมีปัจจัยหนุนจากตลาดในประเทศที่เติบโตต่อเนื่องตามการขยายตัวของชุมชนเมืองที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเน้นการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นการแข่งขันจัดโปรโมชั่น ส่วนลด เพื่อดึงดูดลูกค้า พร้อมนำเสนอเมนูใหม่ที่ผู้ประกอบการพัฒนาสู่ตลาดในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นและยังมีช่องทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นโอกาสที่เร่งการเติบโตได้มากขึ้น (วิจัยกรุงศรี, 2565)

TikTok เป็นแอปพลิเคชั่นสัญชาติจีนบนแพลตฟอร์มมือถือ เปิดตัวเมื่อเดือนกันยายน ปี พ.ศ.2559 และได้รับการพัฒนาเรื่อยมา จนกระทั่งในปี พ.ศ.2561 ได้รับความนิยมทั่วโลก เป็นแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีจุดเด่น คือ มีฟังก์ชันในการสร้างและตัดต่อคลิปวิดีโอได้อย่างหลากหลาย ผู้ใช้สามารถแต่งภาพ ใส่เพลงประกอบ ใช้เอฟเฟกต์ต่าง ๆ เพื่อสร้างวิดีโอที่แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง สามารถสร้างวิดีโอ

ความยาว 15-60 วินาที และสามารถแชร์วิดีโอให้ผู้ใช้ TikTok คนอื่นเห็นได้อย่างทั่วถึง (ปิยนุช จึงสมานุกูล, 2563) โดยในประเทศไทย มีผู้ใช้งาน TikTok มากกว่า 18 ล้าน Users ถือว่าเป็นตลาด TikTok ที่ใหญ่เป็นอันดับต้น ๆ ของภูมิภาคอาเซียน ส่งผลในปัจจุบันให้การทำการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ในไทย นักการตลาดหันมาสนใจใช้ TikTok เพื่อทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (The Growth Master แหล่งเรียนรู้ให้ธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนบนโลกดิจิทัล, 2566)

ด้วยเหตุนี้จึงมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ บนแอปพลิเคชั่น TikTok และแพลตฟอร์มอื่นอย่างหลากหลาย อิทธิพลของแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจ และจากบทความ “ส่อง TikTok ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย” โดยวันวิวาห์ จำปาทอง (2566) พบว่า “ทิศทางการงานวิจัยในปัจจุบันเน้นในบริบทของการตลาดมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบถึงการใช้ช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok สื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปต่อยอดและพัฒนาธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้ การศึกษาถึงอิทธิพลของแอปพลิเคชั่น TikTok ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ มักศึกษาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือในเมืองใหญ่ที่มีบริบทชุมชนเมืองที่ผู้บริโภคเน้นการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย”

จากการเติบโตของตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีชีวิตแบบเร่งรีบและมองหาความสะดวกสบาย รวมถึงผลกระทบจากการใช้แอปพลิเคชั่น TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง นักวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญสำหรับธุรกิจในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างเหมาะสมต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

“ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรือลักษณะประชากรศาสตร์”มีความสำคัญในการทำนายและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางต่าง ๆ การทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์และที่มาของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาเพื่อปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสม (วชิรวัชร งามละม่อม , 2558) ตัวแปรที่ได้รับการศึกษาอย่างมาก ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) การศึกษา (Education) และรายได้ (Income)

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “4Es”

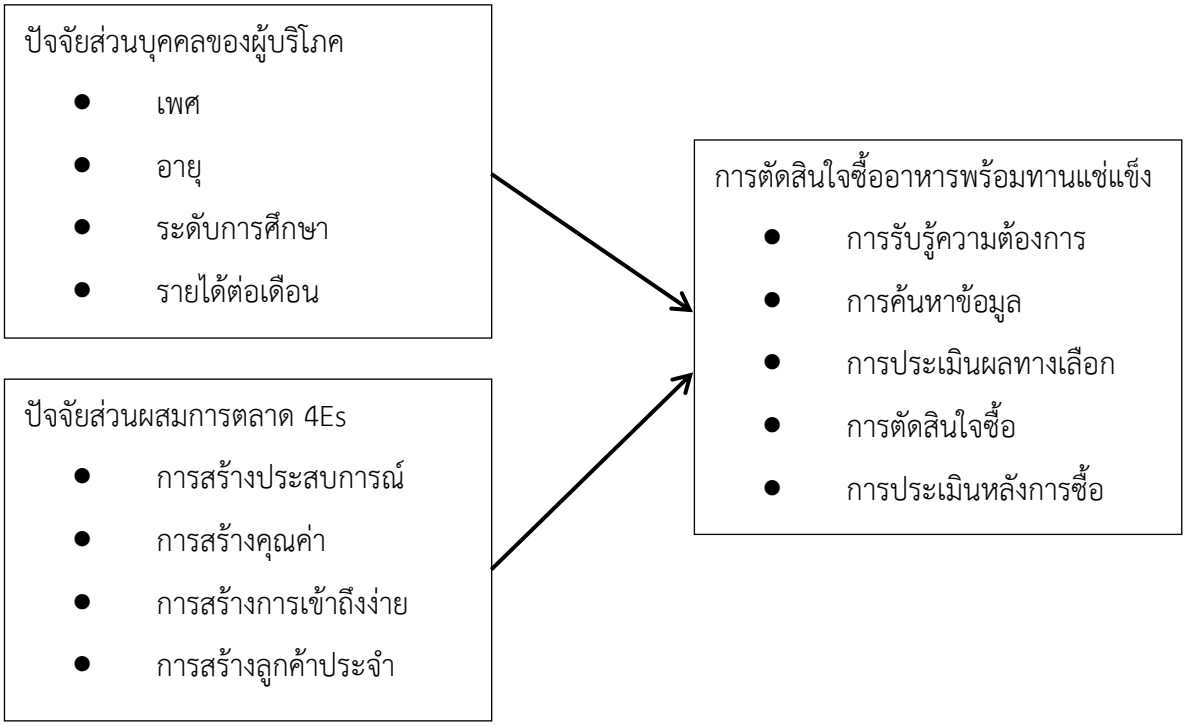
กลยุทธ์การตลาด 4Es คือแนวคิดการตลาดที่เน้นการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารจากฝั่งลูกค้า เพิ่มเติมจาการสื่อสารด้วยความต้องการฝั่งผู้ขายเหมือนกระบวนทัศน์

เดิม ๆ อันเนื่องจาก “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง การที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตคนมากขึ้น”การใช้กลยุทธ์ 4Es นี้ช่วยให้องค์กรเปลี่ยนแปลงการสื่อสารจากการโฆษณาเท่านั้นเป็นการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งเหมาะสำหรับยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อขายและการใช้ชีวิตทางดิจิทัลมากขึ้น จากแนวคิดของ Brian Fetherstonhaugh (2018) กลยุทธ์การตลาด 4Es ประกอบด้วย 1) สร้างประสบการณ์ (Experience) 2) การสร้างคุณค่า (Exchange) 3) สร้างความสะดวกในการเข้าถึง (Everywhere) และ 4) การสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นขั้นเป็นตอน ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การเห็นความจำเป็นในการสืบค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ 3) การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกจนพอใจแล้ว จึงจะเกิดขั้นตอนสำคัญ คือ 4) การตัดสินใจซื้อ และเมื่อทำการซื้อแล้ว ก็จะกิดกระบวนการ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้และมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หลังจากซื้อ พบว่า ตอบสนองความต้องการและมีคุณภาพที่ดี ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อใหม่และแนะนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้คนอื่น อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจ อาจจะทำการคืนผลิตภัณฑ์หรือละทิ้งลงไป

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “4Es” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ “ผู้ใช้งานแอปพลิเคชั่น TikTok ที่มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและเคยซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งผ่านเครือข่ายออนไลน์” ใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตามวิธีการของธานินทร์ ศิลป์จารุ (2551) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ “วิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)” จากผู้ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ จัดทำโดย Google form แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบตัวเลือก (Checklist)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็ง ผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

วิธีการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหา ทั้งในเรื่องภาษา ความหมาย โครงสร้าง และความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อให้คำแนะนำและแก้ไขปรับปรุง

2. นำไปทดลองใช้กับผู้ใช้งานที่เคยใช้แอปพลิเคชั่น TikTok ซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็ง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Conbach) ผลลัพธ์ได้ค่า 0.914 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีคุณภาพดีและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนามต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้ในการสำรวจข้อมูลในปัจจุบันที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้อินเตอร์เน็ต เช่น Facebook Instargram Line

และ TikTok และการเก็บผ่านหน้าร้านออนไลน์บน TikTok ของเครือข่ายร้านที่คุ้นเคยกับผู้วิจัย เผื่อฝากให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามหลังการสั่งซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และทำการลงรหัสแบบสอบถาม
2. การประมวลผล “ผู้จัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS” ดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การอ่านผลค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statisticsเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA, F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “4Es” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis, MRA)

ผลการวิจัย

อธิบายถึงข้อมูลทั่วไป ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชั่น **TikTok** ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด **4Es** ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็ง และการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป (n=384)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	143	37.24
หญิง	241	62.76
อายุ		

ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.65
21-40 ปี	272	70.83
41-60 ปี	96	25.00
61 ปี ขึ้นไป	2	0.52
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	16.15
ปริญญาตรี	314	81.77
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.08
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	131	34.11
20,001-40,000 บาท	204	53.13
40,001-60,000 บาท	47	12.24
60,001 บาท ขึ้นไป	2	0.52
แพลตฟอร์มที่ใช้เป็นประจำ		
Facebook	15	3.91
Line	8	2.08
TikTok	66	17.19
ลาซาด้า (Lazada)	152	39.58
ช้อปปี้ (Shopee)	143	37.24
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายออนไลน์		
ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง	164	42.71
ประมาณเดือนละ 3-4 ครั้ง	173	45.05
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	47	12.24
ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์		
อาหาร ขนม อาหารเสริม	116	30.21
เสื้อผ้า เครื่องสำอาง	136	35.42
ของใช้ในบ้าน	115	29.95
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าไฮเทคและตกแต่งโทรศัพท์	10	2.60
คอมพิวเตอร์	1	0.26
ของเล่น	6	1.56
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	172	44.79

10,001-30,000 บาท	162	42.19
30,001-50,000 บาท	43	11.20
5,001 บาท ขึ้นไป	7	1.82

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.76 อายุ 21-40 ปี ร้อยละ 70.83 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 81.77 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 53.13 ใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มเครือข่ายออนไลน์สูงสุด คือ ลาซาด้า (Lazada) ร้อยละ 39.58 ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายออนไลน์ต่อเดือน ประมาณเดือนละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 45.05 โดยส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายออนไลน์บ่อยที่สุด ร้อยละ 35.42 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 44.79

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งผ่านอปพลิเคชั่น TikTok

กระบวนการตัดสินใจ	$\bar{x}$	**S.d.**	**ระดับการตัดสินใจ**
การรับรู้ความต้องการ	3.90	0.55	มาก
การสืบค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ	3.96	0.59	มาก
การประเมินทางเลือก	4.04	0.58	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.97	0.54	มาก
การประเมินทางเลือกหลังซื้อ	3.93	0.53	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.96**	**0.56**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ตัดสินเลือกในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย 4.04 การตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.97 การสืบค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย 3.96 การประเมินทางเลือกหลังซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.93 และการรับรู้ความต้องการค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อ “ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็ง”

ส่วนประสมทางการตลาด 4Es	$\bar{x}$	**S.d.**	**ระดับความคิดเห็น**
การสร้างประสบการณ์	3.91	0.53	มาก
การสร้างคุณค่า	3.98	0.53	มาก
การเข้าถึงง่าย	3.96	0.56	มาก
การสร้างลูกค้าประจำ	3.90	0.48	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.96**	**0.44**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาด 4**Es** ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ตัดสินเลือกในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การสร้างคุณค่า ค่าเฉลี่ย 3.98 การเข้าถึงง่าย ค่าเฉลี่ย 3.96 การสร้างประสบการณ์ ค่าเฉลี่ย 3.91 และการสร้างลูกค้าประจำ ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็ง “จำแนกตามเพศ”

กระบวนการตัดสินใจ	**ชาย**		**หญิง**		**ผลการทดสอบ**	
	$\bar{x}$	**S.d.**	$\bar{x}$	**S.d.**	**t-test**	**Sig**
การรับรู้ความต้องการ	3.89	0.53	3.90	0.57	-0.266	0.790
การสืบค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ	3.97	0.62	3.96	0.57	0.099	0.921
การประเมินทางเลือก	3.97	0.58	4.08	0.58	-1.791	0.074
การตัดสินใจซื้อ	3.93	0.55	3.99	0.53	-1.031	0.304
การประเมินทางเลือกหลังซื้อ	3.89	0.53	3.95	0.54	-1.117	0.265
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.93**	**0.45**	**3.98**	**0.44**	**-1.022**	**0.307**

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็ง “จำแนกตามอายุ”

กระบวนการตัดสินใจ	**ต่ำกว่า 30 ปี**		**31-40 ปี**		**41-51 ปี ขึ้นไป**		**ผลการทดสอบ**	
	$\bar{x}$	**S.d.**	$\bar{x}$	**S.d.**	$\bar{x}$	**S.d.**	**F-test**	**Sig**
การรับรู้ความต้องการ	3.79	0.58	3.90	0.53	3.90	0.60	0.298	0.742
การสืบค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ	3.95	0.37	3.98	0.57	3.92	0.68	0.295	0.745
การประเมินทางเลือก	4.21	0.64	4.01	0.58	4.09	0.58	1.428	0.241
การตัดสินใจซื้อ	4.19	0.45	3.96	0.53	3.95	0.57	1.273	0.281
การประเมินทางเลือกหลังซื้อ	3.95	0.55	3.93	0.53	3.91	0.56	0.055	0.946
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.02**	**0.42**	**3.95**	**0.44**	**3.96**	**0.46**	**0.145**	**0.865**

จากตารางที่ 5 พบว่า อายุไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็ง “จำแนกตามระดับการศึกษา”

กระบวนการตัดสินใจ	ต่ำกว่า ป.ตรี		ป.ตรี		สูงกว่า ป.ตรี		ผลการทดสอบ	
	$\bar{x}$	S.d.	$\bar{x}$	S.d.	$\bar{x}$	S.d.	F-test	Sig
การรับรู้ความต้องการ	3.82	0.60	3.93	0.53	3.25	0.46	6.885	0.001*
การสืบค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ	3.95	0.54	3.98	0.59	3.17	0.40	7.703	0.001*
การประเมินทางเลือก	4.08	0.58	4.04	0.58	3.50	0.59	3.592	0.028*
การตัดสินใจซื้อ	4.05	0.54	3.96	0.54	3.42	0.16	5.116	0.006*
การประเมินทางเลือกหลังซื้อ	3.93	0.48	3.94	0.54	3.33	0.50	5.139	0.006*
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.97**	**0.43**	**3.97**	**0.44**	**3.34**	**0.24**	**8.449**	**0.000***

*$p \leq 0.05$

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็ง “จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน”

กระบวนการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-60,000 บาท		60,001-90,001 บาท ขึ้นไป		ผลการทดสอบ	
	$\bar{x}$	S.d.	$\bar{x}$	S.d.	$\bar{x}$	S.d.	F-test	Sig
การรับรู้ความต้องการ	3.99	0.54	3.90	0.50	3.63	0.69	8.045	0.000*
การสืบค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ	4.05	0.54	3.95	0.59	3.76	0.67	4.497	0.012*
การประเมินทางเลือก	4.07	0.58	4.03	0.57	3.97	0.66	0.474	0.623
การตัดสินใจซื้อ	4.02	0.56	3.99	0.52	3.74	0.52	5.160	0.006*
การประเมินทางเลือกหลังซื้อ	4.05	0.48	3.90	0.54	3.72	0.59	7.592	0.001*
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.04**	**0.41**	**3.95**	**0.43**	**3.76**	**0.50**	**6.920**	**0.001***

*$p \leq 0.05$

จากตารางที่ 7 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 8 ผลวิเคราะห์ MRA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es	B	Beta	SE	t	Sig
ค่าคงที่	1.437		0.177	8.119	0.000
X1: การสร้างประสบการณ์	0.193	0.233	0.043	4.531	0.000
X2: การสร้างคุณค่า	0.107	0.129	0.046	2.308	0.022
X3: การเข้าถึงง่าย	0.079	0.099	0.043	1.927	0.048
X4: การสร้างลูกค้าประจำ	0.264	0.289	0.046	5.722	0.000

Adjusted R^2 = 0.345, R = .352, F =51.357, *p $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า X1: การสร้างประสบการณ์ X2: การสร้างคุณค่า X3: การเข้าถึงง่าย และ X4: การสร้างลูกค้าประจำ ร่วมกันส่งผลต่อ Y: การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เป็น .352 และสามารถพยากรณ์ถึงการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Adjusted R^2) ได้ ร้อยละ 35.45

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารพร้อมทานแช่แข็ง ควรสร้างคุณค่าให้สอดคล้องกับมาตรฐานของสินค้าที่ต้องสามารถเก็บไว้ได้นานถึง 6 เดือน เป็นอย่างน้อย เพื่อตอบโจทย์ความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ได้สารอาหารครบถ้วน และควบคุมคุณภาพของอาหารแช่แข็ง เช่น การคัดสรรและเตรียมวัตถุดิบ การเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีกระบวนการเตรียมที่ถูกต้อง ตามหลักการผลิตที่ดีจะทำให้อาหารมีคุณภาพดีก่อนเข้ากระบวนการแช่เยือกแข็ง

2. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารพร้อมทานแช่แข็ง ควรคำนึงถึงการเข้าถึงง่าย และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เก่ลูกค้าด้วยการเสนอขายอาหารพร้อมทานแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ด้วยเนื้อหา (Content) มุ่งเน้นถึงความสะดวก รวดเร็ว ความประหยัดเวลาในการประกอบอาหารเพื่อตอบโจทก์ความต้องการของลูกค้า ลงคลิปให้สม่ำเสมอ พยายามใส่เสียงเพลงที่กำลังเป็นไวรัล ติด Hashtag ที่อยู่ในเทรนด์ฮิต ร่วมกับการถ่ายทอดสด (Live) เพื่อเสนอขายและตอบคำถามลูกค้า และเพิ่มการมองเห็นด้วย TikTok Ads เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการควรดำเนินกลยุทธ์การสร้างลูกค้าประจำ พร้อมกับการสร้างประสบการณ์ การสร้างคุณค่า และการเข้าถึงง่าย เพื่อให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es และเพื่อให้ผลลัพธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ที่มีประสิทธิภาพ

4. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง “ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า” ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมีการคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจมากกว่า

ผู้บริโภคในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมีความสำคัญในรายละเอียดเล็กน้อยในกระบวนการตัดสินใจมากกว่า ในขณะเดียวกันผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มีการคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า” ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ควรสนับสนุนข้อมูลและใส่ใจในกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็ง

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2560). การวิเคราะห์สถิติชั้นสูงด้วย SPSS for Window. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สามลดา.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์พรินท์.

ปิยนุช จึงสมานุกูล. (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชั่น TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในประเทศไทย. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost 11.html

วันวิวาห์ จำปาทอง และอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2566). ส่อง TikTok ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย. Procedia of Multidisciplinary Research, 1(8), 10-19.

วิจัยกรุงศรี. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2022-2024

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2566). อุตสาหกรรมโลจิสติกส์กับอีคอมเมิร์ซ. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/ wp-content/uploads/2023/06/รายงานธุรกิจโลจิสติกส์-020666-ภายนอก.pdf

The Growth Master แหล่งเรียนรู้ให้ธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนบนโลกดิจิทัล, (2566). TikTok ครองแชมป์แอปที่มียอดดาวน์โหลดมากที่สุด พิสูจน์แล้วว่าช่วยธุรกิจเติบโตได้. สืบค้นจาก https://thegrowthmaster.com/ trends/tiktok-hold-position-top-of-the-monthly-app-download

Fetherstonhaugh B. (2018). THE 4PS ARE OUT, THE 4ES ARE IN. Retrieved from https://david paulcarter.com/wp-content/uploads/2018/08/four-es-of-marketing.pdf

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). Marketing Management. 15th global edition. Edinburgh: Pearson Education.

089

การบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามของผู้บริหารตามความคิดเห็นของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดพัทลุง

Teachers' Perceptions of Administrators' Personnel Management Based on Islamic Moral Principles in Islamic Private Schools, Phatthalung Province

สมาด สง่าบ้านโคก[1] และ นิเลาะ แวอุเซ็ง[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารและการจัดการการศึกษาอิสลาม คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, abuusof@gmail.com

[2]มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, niloh.w@psu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดพัทลุง 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรมอิสลามของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จำแนกตามเพศและประสบการณ์ และ 3) รวบรวมข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนากระบวนการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามของผู้บริหารตามความคิดเห็นของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่างครู จำนวน 231 ได้จากการสุ่มอย่างง่ายโดยการจับฉลากแบบไม่ใส่กลับคืน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัย พบว่า ครูมีความเห็นต่อการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามของผู้บริหารภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการวางแผนอัตรากำลังคนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านการสรรหาบุคลากร ด้านการธำรงรักษาบุคลากรและด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรตามลำดับ ส่วนผลการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศและประสบการณ์ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะ คือ ผู้บริหารควรยึดมั่นอย่างเคร่งครัดในหลักคุณธรรมอิสลาม กำหนดนโยบายและวางแผนอัตรากำลังคนอย่างรอบคอบ จัดอบรมกระบวนการจัดการเรียนการสอนสมัยใหม่และทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ให้แก่บุคลากร และนำผลการประเมินมาเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาบุคลากรให้ตรงกับความต้องการตและการพิจารณาความดีความชอบ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างกำลังใจแก่บุคลากรและยกระดับคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การบริหารงานบุคคล, หลักคุณธรรมอิสลาม, ครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม

Abstract

The objectives of this research are 1) to examine teachers' perceived level of administrators' personnel management according to Islamic moral principles in Islamic private Islamic schools, Phatthalung Province, 2) to compare the level of opinions of teachers regarding administrators' personnel management according to Islamic moral principles classified by gender and experience, and 3) to collect recommendations for developing personnel management process according to Islamic moral principles. The sample of teachers, numbering 231, was obtained by simple random sampling. Data were collected using questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics, t-test and analysis of variance. The research results found that teachers' opinions on personnel management according to Islamic moral principles among administrators were at a high level overall. The manpower planning aspect had the highest average followed by personnel development, personnel recruitment, personnel maintenance, and personnel performance evaluation, respectively. The comparison results classified by gender and experience found that overall and in each aspect there were no differences. The recommendation was that one should strictly adhere to Islamic moral principles, set policies, plan manpower carefully, organize training on modern teaching and learning processes and necessary skills in the 21st century, and use evaluation results as a database for personnel development to meet needs and merit consideration. This is to strengthen and raise the quality of school education to be more efficient.

Keywords: personnel management, Islamic morality principles, Islamic private school teachers

บทนำ

การบริหารบุคคลในสถานศึกษามีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาคน และพัฒนาสังคมให้เจริญก้าวหน้าในทุกมิติแห่งการดำเนินชีวิต และองค์ประอบสำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน มั่นคงคือทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรที่ดีมีคุณค่าต้องเป็นผู้ที่มีคุณภาพที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา มีความรู้ ความสามารถ มีคุณธรรมและจริยธรรมในการดำรงชีวิตที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศชาติ ไม่มีสิ่งใดที่จะสร้างทรัพยากรที่ดีมีคุณภาพได้นอกจากการศึกษาที่จะทำให้คนได้พัฒนาตนเองด้านต่าง ๆ ตลอดชีวิต

การบริหารงานบุคคลโดยทั่วไปจะเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากระบบการบริหารที่เป็นสากล 2 ระบบใหญ่ ๆ คือ ระบบอุปถัมภ์กับระบบคุณธรรม อันเป็นระบบที่เก่าแก่มาช้านานในทุกสังคมมนุษย์ ซึ่งแน่นอนว่าแต่ละระบบย่อมมีข้อดีและข้อเสียที่ต่างกัน ดังนั้น จึงมีผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการบริหารงานบุคคลด้วยระบบคุธรรมมากยิ่งขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะวิจัยเกี่ยวกับหลักคุณธรรมทั่ว ๆ ไป หรือหลักคุณธรรมของศาสนาที่ตนนับถือ มีทั้ง

วิจัยที่ครอบคลุมกระบวนการบริหารบุคคลทุกด้านและที่เฉพาะด้าน เช่น มีผู้วิจัยเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลด้วยหลักพรหมวิหารธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา และมีการการวิจัยถึงการบริหารตามหลักฆราวาสธรรมของผู้บริหารโรงเรียน (วัชระ คณะทรง : 2565:13) แต่ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริง หลักคุณธรรมอิสลามเป็นคำสอนที่สากล ที่ผู้คนทุกเชื้อชาติทั่วโลกนับถือ และได้นำเอาอิสลามมาเป็นวิถี กลับพบว่าการวิจัยเกี่ยวกับบริหารงานบุคคลโดยการนำหลักคุณธรรมอิสลามมาเป็นวิถีการบริหารนั้นยังมีน้อยมาก เช่น วิจัยเรื่องคุณธรรมอิสลามในการครองตน ครองคน และครองงานของผู้บริหาร(นาวี เสล่าราษฎร์ :2564:47) ซึ่งอาจเป็นเพราะคนส่วนใหญ่คิดว่า เรื่องกรบริหารไม่เกี่ยวกับหลักศาสนา จึงทำให้มีผู้สนใจที่จะวิจัยน้อย และไม่ตระหนักถึงความสำคัญอันนี้

การบริหารงานบุคคลของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดพัทลุง ในปัจจุบันได้รับอิทธิพลการบริหารงานบุคคลแบบทั่วไป ส่วนใหญ่มีผู้บริหารที่เป็นเจ้าของในฐานะนิติบุคคลบางส่วนและอีกบางส่วนเป็นคณะกรรมการมูลนิธิการกุศล จากข้อจำกัดนี้จึงทำให้ต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับการนำหลักคุณธรรมอิสลามในการการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารโรงเรียน ที่มีลักษระการสืบทอดเช่นนี้ อาจเป็นปัญหา ทำให้ผู้บริหารละเลยหรือเพิกเฉยในการยึดมั่นต่อหลักคุณธรรมอิสามในการบริหาร งานบุคคล ผุ้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหา จึงมีความสนใจในการวิจัยเรื่องนี้

จากที่มาและความสำคัญดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น การวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของครูต่อการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามม จังหวัดพัทลุง จะเป็นการเติมเต็มช่องว่างด้านความรู้ในประเด็นปัญหาวิจัยดังกล่าวนี้ โดยใช้กระบวนการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดพัทลุง 2) เพื่อเปรียบเทียระดับความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม โดยจำแนกตามเพศและประสบการณ์ และ 3) รวบรวมข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนากระบวนการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลาม ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนงานเพื่อการพัฒนาบุคลากรในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามอิสลามของผู้บริหาร ตามความคิดเห็นของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดพัทลุง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยได้ศึกษาเอกสารและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล พบว่า การบริหารบุคคลถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามหมายที่วางไว้ เนื่องจากบุคลากรจะเป็นผู้ผลักดันให้ภารกิจต่างๆของสถานศึกษาสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ ดังนั้น กรบริหารบุคคลถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสุด ด้วยเหตุผลว่า คนเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนางาน พัฒนาองค์กร ตลอดจนการพัฒนาประเทศ ในทุกมิติ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเสริมสร้างคุณภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า “การบริหารงานบุคคลเป็นหัวใจของการบริหาร”

กระบวนการริหารงานบุคคลทั้ง 5 ด้านที่กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดขึ้น ประกอบด้วย 1) การวางแผนอัตรากำลังคน 2) การสรรหาและการคัดเลือก 3) การพัฒนาบุคลากร 4) การธำรงรักษาบุคลากร และ 5) การประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร (*คู่มือการบริหารการศึกษาขั้นพื้นฐานที่เป็นนิติบุคคล.* 2546 :51) ดังนั้น การบริหารงานบุคคลในโรงเรียน ถือเป็นกลุ่มงานบริหารที่สำคัญอีกด้านหนึ่งของผู้บริหาร เนื่องจากบุคลากรเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนงานของโรงเรียนโดยตรง ทั้งยังส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนอีกด้วย (สืบสกุล นรินทรางกูร ณ อยุทธยา,2564:21) และมีความสำคัญต่อการยกระดับมาตรฐานขององค์กร (อุษณีย์ จิตตะปาโล : 3-4)ส่วนหลักคุณธรรมเป็นดั่งหลักธรรมประจำตัวของศาสนิกชนที่ดี เหมาะแก่ผู้บริหารสถานศึกษาที่จะนำมาเป็นแนวทางในการบริหารบุคคล (นวรัตน์ ไวชมภู และรพีพรรณ สุวรรณณัฐโชติ.2560 : 111) และเป็นที่อยู่ของจิตใจที่ประเสริฐที่มีทั้งความดีและความสุข เพื่อให้ผู้ปฏิบัตินำไปใช้ และหลักคุณธรรมเป็นหลักธรรมคำสอนที่นักบริการต้องมี เพราะเป็นธรรมะของผู้ใหญ่ 4 ประการ คือมีเมตตาที่จะทำให้นักบริหารรู้จักมองผู้อื่นในแง่ดี มีความกรุณาทำให้เปิดใจกว้าง มุทิตาทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีโอกาสพัฒนาตนเอง และอุเบกขาจะทำให้นักบริหารมีความยุติธรรม (กัณฑ์พงษ์ นามเสน่ห์ 2559 : 38-48)

ในการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของครูผู้สอนต่อการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้ 1.ตัวแปรอิสระ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศและประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งจำแนกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีประสบการณ์ 1-5 ปี 2) กลุ่มที่มีประสบการณ์ 6-10 ปี 3) กลุ่มที่มีประสบการณ์ 11-15 ปี 4) และกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 16 ปีขึ้นไป สำหรับตัวแปรตาม คือการสำรวจความคิดเห็นของครูผู้สอนต่อการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดพัทลุง ต่อกระบวนการบริหารงานบุคคล 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการวางแผนอัตรากำลังคน 2) ด้านการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร 3) ด้านการพัฒนาบุคลากร 4) ด้านการธำรงรักษาบุคลากร 5) และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากร โดยการที่ผู้บริหารยึดเหนี่ยวหลักคุณธรรมอิสลาม 5 หลักในการบริหารงานบุคคล ประกอบด้วย 1) หลักอิคลาศ คือ การมีความบริสุทธิ์ใจในการบริหารงาน 2) หลักชูรอ คือ การมีส่วนร่วมของฝ่ายต่าง ๆ 3) หลักอะมานะฮ์ คือ การมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ 4) หลักอะดาละฮ์ คือ การมีความเป็นธรรมในการบริหารงาน และ 5) หลักอิตกอน คือ การมุ่งเน้นคุณภาพของงาน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือครูผู้สอนที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดพัทลุง ในปีการศึกษา 2566 จำนวน 546 คน (ศึกษาธิการจังหวัดพัทลุง, 2566) ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของยามาเน (Yamane, 1960:1088-1089 อ้างถึงใน พิสณุ ฟองศรี 110) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 231 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยวิธีจับสลากแบบไม่ใส่คืน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ได้จากการปรับใช้แบบสอบถามของมูนีเราะห์ เจ๊ะมิง (2563) ให้สอดคล้องกับหลักคุณธรรมอิสลาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบ

ความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างของข้อคำถามกับนิยามศัพท์ โดยแต่ละข้อมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่า แบบสอบความเที่ยงตรง จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มครูผู้สอนในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดพัทลุงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93

ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น โดยได้รับกลับคืนคิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบแต่ละชุด นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น การทดสอบค่าที่และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความเห็น และการวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับคำถามปลายเปิด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดพัทลุง ปรากฏผลดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของครูที่มีต่อการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดพัทลุง

การบริหารงานบุคลากรตามหลักคุณธรรมอิสลาม	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับ**
1. ด้านการวางแผนอัตรากำลังคน	4.34	0.53	มาก
2. ด้านการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร	4.25	0.63	มาก
3. ด้านการพัฒนาบุคลากร	4.27	0.58	มาก
4. ด้านการธำรงรักษาบุคลากร	4.25	0.65	มาก
5. ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร	4.09	0.74	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	**4.24**	**0.56**	**มาก**

ผลจากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวม ครูมีความเห็นต่อการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดพัทลุง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านทีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการวางแผนอัตรากำลังคน รองลงมาคือด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ด้านการธำรงรักษา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามจำแนกตามเพศและประสบการณ์ ปรากฏดังตารางที่ 2-3 ดังนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระดับความเห็นของครูที่มีต่อการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามของผู้บริหารโรงเรียนเอกชาสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดพัทลุง จำแนกตามเพศ

การบริหารงานบุคลากรตามหลักคุณธรรมอิสลาม	**เพศ**				**t**	**Sig**
	ชาย		**หญิง**			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
1. การวางแผนบริหารงานบุคลากร	4.21	0.48	4.39	0.54	-2.43	.016
2. การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร	4.17	0.68	4.29	0.61	-1.28	.202
3. การพัฒนาบุคลากร	4.17	0.63	4.32	0.55	-1.77	.078
4. การธำรงรักษาบุคลากร	4.15	0.69	4.28	0.64	-1.36	.172
5. การประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร	4.01	0.64	4.12	0.77	-.77	.330
รวมค่าเฉลี่ย	**4.14**	**0.56**	**4.29**	**0.56**	**-1.86**	**.063**

จากตารางข้างต้น พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความเห็นของครูที่มีเพศต่างกันที่มีต่อการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดพัทลุง ทั้งภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบระดับความเห็นของครูที่มีต่อการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามของผู้บริหารโรงเรียนเอกชาสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดพัทลุง จำแนกตามประสบการณ์

การบริหารงานบุคลากรตามหลักคุณธรรมอิสลาม	**ประสบการณ์ในการทำงาน**								F	Sig	คู่แตกต่าง
	1-5 ปี (1)		6-10 ปี (2)		11-15 ปี (3)		16 ขึ้นไป (4)				
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.			
1. การวางแผนอัตรากำลังคน	4.31	0.54	4.11	0.54	4.40	0.50	4.49	0.47	5.29	.002	(2,4)
2. การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร	4.24	0.61	4.20	0.65	4,13	0.73	4.37	0.58	1.34	.259	-
3. การพัฒนาบุคลากร	4.31	0.56	4.10	0.53	4.18	0.69	4.40	0.54	3.01	.031	(1,2) (2,4)
4. การธำรงรักษาบุคลากร	4.32	0.56	4.14	0.77	4.13	0.79	4.30	0.57	1.24	.295	-
5. การประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร	4.10	0.68	4.13	0.70	3.86	0.88	4.16	0.83	1.47	.221	-
รวมค่าเฉลี่ย	**4.25**	**0.52**	**4.13**	**0.58**	**4.16**	**0.66**	**4.36**	**0.54**	**1.84**	**.141**	

จากตารางข้างต้น พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความเห็นของครูที่มีประสบการณ์ต่างกันที่มีต่อการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามของผู้บริหารโรงเรียนเอกชาสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดพัทลุง โดยภาพไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการวางแผนอัตรากำลังคนและการพัฒนาบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านการวางแผนอัตรากำลัง ครูที่มีประสบการณ์ทำงาน 16 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าครูที่มีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี ส่วนในด้านการพัฒนาบุคลากร ครูที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าครูที่มีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี และครูที่มีประสบการณ์ทำงาน 16 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าครูที่มีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 คือ เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนากระบวนการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลาม มีข้อค้นพบ ดังนี้

ด้านการวางแผนอัตรากำลังคน ควรมีการจัดทำคู่มือสำหรับบุคลากรและมีแผนที่ชัดเจน เมื่อบุคลากรย้ายอย่างฉับพลัน ตลอดจนการวางแผนกำลังคนให้ตรงกับความถนัดและความสามารถของแต่ละบุคคล โดยผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดนโยบายและความต้องการจำเป็นในการที่จะรับบุคคลเข้าทำงาน โดยควรทำการวางแผนอัตรากำลังคนอย่างรอบคอบ ทั้งนี้เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของสถานศึกษา และการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

ด้านการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ควรจัดให้มีการจัดสรรบุคลากรที่เพียงพอ เหมาะสมและตรงกับความต้องการปฏิบัติตามระบบการสรรหาที่มีอยู่ โดยผู้บริหารควรมีนโยบาย มีแผนงานที่ชัดเจน และควรยึดมั่นในหลักการปรึกษาหารือ ซึ่งถือเป็นคุณธรรมอันสูงส่งในการทำงานองค์กร ทั้งในการสรรหาบุคคล การทดสอบเพื่อคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสม มีความรู้ ความสามารถและทักษะในการทำงาน รวมทั้งการมีทัศนคติที่ดีเข้ามาร่วมงานพัฒนาโรงเรียนให้มีคุณภาพ

ด้านการพัฒนาบุคลากร ควรเริ่มจากกระบวนการอบรมหาความจำเป็นในการฝึกฝน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรม หลังจากนั้นจึงลงมือฝึกอบรม และทำการประเมินผลจากการฝึกอบรมเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยผู้บริหารควรมีความเป็นธรรมต่อบุคลากรทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ควรส่งเสริมและสนับสนุนบุคลากรให้มีการพัฒนาตนเองทั้งด้านองค์ความรู้และด้านทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็น ตลอดจนการศึกษาดูงานในสถานศึกษาทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ และส่งเสริมสนับสนุนการปฏิบัติงานทางวิชาการแก่บุคลากรอย่างสุดความสามารถ

ด้านการธำรงรักษา ควรทบทวนโครงสร้างและคุณค่าของงานอย่างสม่ำเสมอ และปรับโครงสร้างของเงินเดือนให้สอดคล้องกับสภาพการจ้างงานที่เป็นจริง และควรรับฟังความคิดเห็นบุคลากรและมีสัมพันธ์ไมตรีกับบุคลากรอย่างเป็นมิตร โดยผู้บริหารควรตระหนักถึงความรับผิดชอบในสิทธิต่าง ๆ ที่บุคลากรควรจะได้รับในวาระต่าง ๆ การให้ขวัญและกำลังใจ การปกป้องคุ้มครองบุคลากรจากภัยคุกคามต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม การให้ความรู้ในกฎหมายและระเบียบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่แก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

และ**ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร** ควรจัดให้มีการไปศึกษาดูงาน อบรม สัมมนาด้านระบบการประเมิน เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาการบริหารงานบุคคลของโรงเรียน โดยผู้บริหารควรตระหนักถึงหลักคุณธรรมอิสลามด้วยการกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในการประเมินผลการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ชัดเจน มีการแจ้งผลการประเมินแก่บุคลากรและผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบ และนำผลการประเมินมาปรับใช้ พัฒนา และส่งเสริมเพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมาย ตลอดจนการพิจารณาความดีความชอบแก่บุคลากร โดยนำผลการประเมินบุคลากรมาประกอบในการพิจารณาความดีความชอบ

ทั้งนี้ปัจจัยความสำเร็จ คือผู้บริหารจะต้องตระหนักในการนำหลักคุณธรรมอิสลามมาวางเป็นบรรทัดฐานในการบริหารงานบุคคล ทั้งหลักอิคลาส หลักชูรอ หลักอะมานะฮ์ หลักอะดาละฮ์ และหลักอิตกอน ทั้งนี้เพื่อทำให้หลักคุณธรรมเหล่านี้เป็นที่ประจักษ์มากยิ่งขึ้นในทุกรายละเอียดปลีกย่อยของการบริหารแต่ละด้าน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ชี้ให้เห็นว่า ครูผู้สอนมีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรมอิสลามของผู้บริหารด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งบ่งชี้ถึงความจำเป็นที่จะต้องได้รับการแก้ไขและพัฒนาให้ดีขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นการขาดระบบหรือเครื่องมือที่จะนำข้อมูลจากการประเมินไปใช้ในการแก้ไขจุดด้อยของบุคลากร

2) ผู้บริหารสามารถนำข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนากระบวนการบริหารงานบุคคลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามในการบริหารงานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานบุคคล

3) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป คือ ควรมีการศึกษาโดยใช้ผู้บริหารเป็นหน่วยในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบว่า ผู้บริหารชายและหญิงมีการบริหารงานบุคคลตามหลักคุณธรรมอิสลามที่แตกต่างหรือไม่ โดยอาจเพิ่มตัวแปรเปรียบเทียบขนาดสถานศึกษาอีกตัวแปรหนึ่ง

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). คู่มือการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่เป็นนิติบุคคล. กรุงเทพ: คุรุสภาลาดพร้าว

กระทรวงศึกษาธิการ. (2550). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่2) พ.ศ. 2545 (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 กรุงเทพฯ: องค์การรับส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์

กัณฑ์พงษ์ นามเสน่ห. (2559). การปรับใช้หลักพรหมวิหาร 4 กับการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 1 (2)). Journal of Roi Kaensarn Academi.

ดวงเดือน ติยะบุตร.(2556). การบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษา ตามทัศนะของครูในอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม.วิทยานิพนธ์คุรุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนครพนม.นครพนม

นวรัตน์ ไวชมภู และรพีพรรณ สุวรรณณัฐโชติ. (มกราคม – มิถุนายน 2560). วิถีครองคน: พรหมวิหาร 4 สำหรับ ผู้บริหารการศึกษาในศตวรรษที่ 21, วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 4 (1) : 109 – 111.

นาวี เสล่าราษฎร์. 2564. คุณธรรมจริยธรรมอิสลามในการครองตน ครองคน และครองงานของผู้บริหารตามความคิดเห็น ของครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดกระบี หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารและการจัดการการศึกษาอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

บุญชม ศรีสะอาด (2546) การพัฒนาหลักสูตรและการวิจัยเกี่ยวกับหลักสูตร.กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน

พระมหาประยูร ธีรวโร (ตระการ). (2555) การบริหารงานบุคคลในโรงเรียนมัธยมศึกษา เขตบางกอกใหญ่ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต ๑ หลักสูตรปริญญาพุทธศาสตร์มหาบัณฑิต , สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

พยอม วงศ์สารศรี. (2545) การบริหารทรัพยากรมนุษย์, พิมพ์ครั้งที่ 8 . (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ สุภา)

มูนีเราะห์ เจ๊ะมิง. (2559). การบริหารงานของผู้บริหารสถานศึกษาเอกชนสอนศาสนาอิสลาม สังกัดสำนักงานการศึกษาเอกชนจังหวัดยะลา ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา. มหาวิยาลัยหาดใหญ่, สงขลา

วัชระ คณะทรง. (2565). การบริหารงานบุคคลตามหลักพรหมวิหารธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา. สังกัดสำนักงานเขตพื้นทีการศึกษาประถมศึกษาระยอง เขต2 ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต . สาขาวิชาการบริหารการศึกษา.คณะครุศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ตุลาคม 2565

สืบสกุล นรินทรางกูร ณ อยุธยา.(2564) .การบริหารทรัพยากรมนุษย์ทางการศึกษาแนวใหม่ . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารีน๊ะ ดอปอ, (2553) การปฏิบัติงานตามกระบวนการบริหารบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาตามทัศนะของครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานจังหวัดยะลา,วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

อุษณีย์ จิตตะปาโล. (2555). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ

090

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Intention to Repurchase Fashion Clothing through the TikTok Application of Working-Age Consumers in Bangkok

พอตา ชาดิษฐ[1] และ คมสัน ตันสกุล[2]

[1]มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, porta.chadid@bumail.net

[2]มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, khomson.t@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงาน มีอายุระหว่าง 18-59 ปี และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เจาะจงผู้ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ด้านราคา และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพของผลิตภัณฑ์, การรับรู้ด้านราคา, ความไว้วางใจในตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

The research objective to study product quality, price perception and brand trust that influence the intention to repurchase fashion clothing through the TikTok application of working-age consumers in Bangkok. The sample group included consumers who chose to purchase fashionable clothing via the TikTok application. There were 400 people between the ages of 18-59 years and residing in Bangkok. Preliminary data analysis included descriptive statistics consisting of percentages, means, and standard deviations. and statistics to test hypotheses using multiple regression analysis. The results of the hypothesis testing showed that product quality, price perception and brand trust significantly influenced the intention to repurchase fashion clothes, through the TikTok application.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Trust, Repurchase Intention

บทนำ

TikTok เป็นแอปพลิเคชันสัญชาติจีนบนแพลตฟอร์มมือถือ โดยภายในไม่กี่เดือนของการเปิดตัวทั่วโลกในปี ค.ศ. 2017 TikTok ได้กลายเป็นหนึ่งในแอพพลิเคชั่นที่เติบโตเร็วที่สุด ในช่วงที่ผ่านมานี้ จากข้อมูลสถิติจาก Hootsuite ได้พบว่า ในปี ค.ศ. 2023 มีผู้ใช้งานมากกว่า 1,092 ล้านคนทั่วโลก TikTok คือแอปพลิเคชันอันดับ 2 ที่ผู้คนใช้เวลาด้วยมากที่สุด รองจาก YouTube โดยวัตถุประสงค์ในการใช้งาน พบว่าผู้ใช้งานอายุ 16-64 ปี นิยมใช้ TikTok เพื่อเสพคอนเทนต์สนุก ๆ มากถึง 79.8% รองลงมาคือการใช้ TikTok เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ จำนวน 38.2% ซึ่งถือได้ว่า เป็นจำนวนที่มีนัยยะต่อการทำการตลาด TikTok ที่ผู้ประกอบธุรกิจควรศึกษาไว้ (We are Social, 2023)

แม้ว่าการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางรายยังไม่มีความเชื่อมั่นหรือไม่มีความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ความเชื่อถือและมีความไว้วางใจในการซื้อขายสินค้าโดยไม่ต้องเห็นสินค้าจริงมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันมีการแข่งขันกันของร้านค้าออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบในเรื่องของคุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งผู้ขายสินค้าทางออนไลน์จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ โดยการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผู้ค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งการได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค เป็นกุญแจสำคัญแห่งความสำเร็จของผู้ขายสินค้า ผ่านทางระบบอีคอมเมิร์ซ หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจให้เหมาะสมกับลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (Chen & Barnes, 2007) ซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเริ่มจากการรับรู้ ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนาจาก ประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่างๆ ซึ่งความเชื่อเชิงบวกนี้ย่อมนำไปสู่ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าเว็บไซต์นั้น ไว้วางใจได้แล้ว ก็จะเปิดโอกาสไปสู่ความมั่นใจ และความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นในครั้งต่อไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจต่อการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นการศึกษาปัจจัย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซ้ำ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

Kau & Loh (2006) อธิบายแนวคิดคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพส่งผลถึงเนื่องจากสมกับที่มุ่งหมายมีผลต่อการกิจกรรมกิจการในยุคดิจิตอลประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ การทราบถึงคุณภาพชี้วัดเป็นคุณสมบัติที่ทำให้ความปรารถนาของผู้บริโภคได้ โดยมีความสัมพันธ์แบบกระบวนการ โดยมีอิทธิพลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำได้ จำแนกเป็น 2 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อถือได้ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความทนทาน ความสวยงาม ความสามารถให้บริการ ความสอดคล้องต้องกันกับที่กำหนด ความรับรู้ประสิทธิภาพ รวมทั้งชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และ 2) คุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 10 ส่วน คือ ความไว้เนื้อเชื่อใจ กระทำตอบกลับความปรารถนา สมรรถนะ การเข้าถึงได้ ความอ่อนน้อม การสื่อสาร ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า และความรู้สึกถึงได้การบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา

Xia, Monroe & Cox (2004) อธิบายไว้ว่า การรับรู้ด้านราคาเป็นที่ผู้ซื้อได้ประเมินแล้วว่า ราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความเหมาะสมสอดคล้องกันกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงความเป็นธรรมในการกำหนดราคาของผู้จัดจำหน่าย

Overby & Lee (2006) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคา หมายถึง ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้ารับรู้เกี่ยวกับราคาโดยเทียบกับคุณภาพสินค้าต้องมีความสอดคล้องกับราคา ผู้บริโภคเกิดทัศคติในเชิงว่ามูลค่าเหล่านั้นมีความคุ้มค่าที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ ก็มีความเหมาะสม

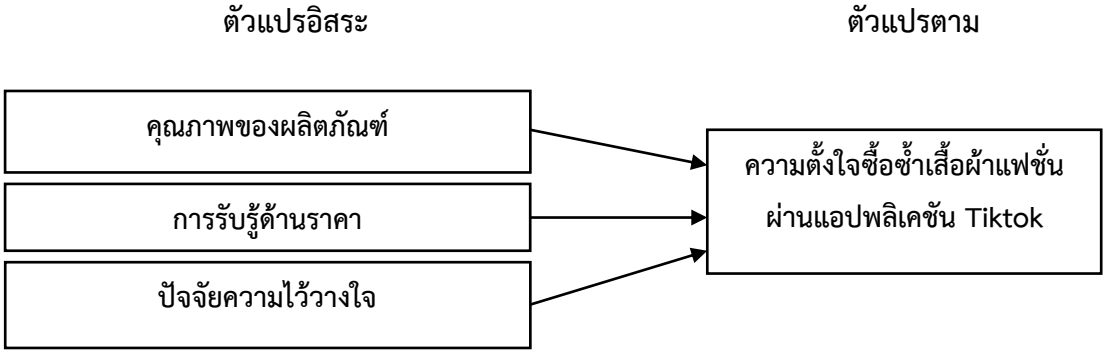
แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Doney & Cannon (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อถือ (Trust) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ที่ดำเนินธุรกิจกับลูกค้า ทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการได้ประสบความสำเร็จ ช่วยให้เราสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีที่แนบแน่นและยั่งยืนเกิดขึ้นกับลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคมุ่งมั่นซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้งจากผู้ขายรายเดิม ภายหลังที่ได้รับความรู้สึกรวมถึงประสบการณ์ที่ดีจากการที่ได้ทดลองใช้ครั้งแรก จนนำมาสู่ความรู้สึกดีและความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) โดยเมื่อเกิดความรู้สึกดีในระดับสูง ผู้บริโภคก็มักจะ

เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้น ๆ ซ้ำอีกในอนาคต (Moslehpour, Wong, Van Pham & Aulia, 2017) จนนำมาสู่กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้น (Customer Loyalty) ในระยะยาว



กรอบความคิดงานวิจัยเรื่องความมุ่งมั่นซื้อซ้ำกับเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน TikTok ของคนซื้อที่อยู่กรุงเทพมหานครวัยทำงาน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้คือ ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา และปัจจัยความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้ TikTok เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยอยู่ในวัยทำงาน มีอายุ 18-59 ปี และพักอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Cochran (1977) ที่กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามส่วนบุคคลของผู้ที่เคยใช้ TikTok เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ และส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำกับเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน TikTok ของคนซื้อที่อยู่กรุงเทพมหานครวัยทำงาน ซึ่งส่วนที่ 2 - 5 ใช้แบบสอบถามในลักษณะมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบ Likert (Likert’s Scale) (ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์, 2553) กำหนดการให้เป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายคือ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1990) (Cronbach’s alpha coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.7 จากนั้นเมื่อได้รับความเห็นชอบแล้ว จึงนำไปจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ การรวบรวมข้อมูลจึงเลือกเก็นผ่านออนไลน์ โดยการส่งต่อ (Share) ลิงค์แบบสอบถามลักษณะออนไลน์ ไปยังกลุ่มใน Facebook ได้แก่ กลุ่ม "เสื้อผ้าแฟชั่นราคาส่ง กรุงเทพ” ซึ่งมีจำนวนสมาชิก ณ เดือนมกราคม อยู่ที่ 500,500 คน โดยแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองเพื่อเจาะจงผู้บริโภคโดยอยู่ในวัยทำงาน รวมถึงเคยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok และอาศัยในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยใช้ TikTok เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยอยู่ในวัยทำงาน เพื่ออธิบายคุณลักษณะทั่วไป โดยสถิติ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการวิเคราะห์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแพลตฟอร์มร้าน TikTok โดยอยู่ในวัยทำงาน จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.8) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74.0) มีสถานภาพสมรส จำนวน 331 คน (ร้อยละ 82.8) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 331 คน (ร้อยละ 82.8) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 297 คน (ร้อยละ 74.3) และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 264 คน (ร้อยละ 66.0)

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าแบบแฟชั่นผ่าน TikTok มีความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.03, S.D = 0.533) และเมื่อพิจารณารายข้อนั้น ผู้ซื้อเสื้อผ้าแบบแฟชั่นผ่าน TikTok เห็นด้วยมากที่สุดกับการที่เสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มร้าน TikTok มีความคงทนต่อการใช้งาน ($\bar{x}$ = 4.37, S.D = 0.483) รองลงมาเสื้อผ้าแฟชั่น TikTok ที่เลือกซื้อมีความทันสมัยปรับเปลี่ยนอยู่ ตลอดเวลา ($\bar{x}$ = 4.32, S.D = 0.595) เสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มร้าน TikTok ที่เลือกซื้อคุณภาพมีความเสมอต้นเสมอปลาย ($\bar{x}$ = 3.94, S.D = 0.762) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านการรับรู้ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าแบบแฟชั่นผ่าน TikTok มีความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.28, S.D = 0.456) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าแบบแฟชั่นผ่าน TikTok มีเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มร้าน TikTok มีระบุชัดเจน ($\bar{x}$ = 4.49, S.D = 0.679) รองลงมาคือเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มร้าน TikTok มีราคาที่สมเหตุสมผล ($\bar{x}$ = 4.37, S.D = 0.550) ราคาเสื้อผ้าแฟชั่น มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันขายสินค้าอื่น ($\bar{x}$ = 4.14, S.D = 0.564) และสุดท้ายคือ ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มร้าน TikTok มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{x}$ = 4.13, S.D = 0.724) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าแบบแฟชั่นผ่าน TikTok มีความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.88, S.D = 0.619) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าแบบแฟชั่นผ่าน TikTok มีเห็นด้วยมากในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้าน TikTok มีความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นใจได้ ($\bar{x}$ = 4.03, S.D = 0.658) รองลงมาคือแพลตฟอร์มร้าน TikTok มีข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่ลงขายอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน ($\bar{x}$ = 3.87, S.D = 0.766) เสื้อผ้าแฟชั่นที่ลงขายในแพลตฟอร์มร้าน TikTok มีคุณภาพเป็นไปตามที่ลงขายจริง ($\bar{x}$ = 3.84, S.D = 0.688) และสุดท้าย คือ มีความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มร้าน TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}$ = 3.83, S.D = 0.822) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน TikTok ของคนซื้อที่อยู่กรุงเทพมหานครวัยทำงาน พบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าแบบแฟชั่นผ่าน TikTok มีความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.15, S.D = 0.551) และเมื่อพิจารณารายข้อได้ว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าแบบแฟชั่น เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องจะแนะนำครอบครัวหรือเพื่อนให้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok ($\bar{x}$ = 4.34, S.D = 0.652) รองลงมาคือจะยังคงกลับมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใน TikTok อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{x}$ = 4.27, S.D = 0.630) และจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok อีกครั้งถ้ามีโอกาส ($\bar{x}$ = 4.13, S.D = 0.616) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาวิจัยได้วิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานศึกษาถึงตัวแปรปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออีกครั้งกับเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน TikTok ของคนซื้อที่อยู่กรุงเทพมหานครวัยทำงาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	0.405	0.190		2.130	0.034
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.179	0.040	0.156	4.428	0.000*
การรับรู้ด้านราคา (X_2)	0.110	0.041	0.091	2.684	0.008*
ความไว้วางใจในตราสินค้า (X_3)	0.644	0.028	0.724	23.306	0.000*

R^2 = 0.647, F = 241.917, p < 0.00

จากตาราง พบว่า ผลการวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบเอนเทอร์ (Enter) จากตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกับเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออีกครั้งกับเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน TikTok ของคนซื้อที่อยู่กรุงเทพมหานครวัยทำงานมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (X_3) ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ 0.724 รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (X_1) ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ 0.091 และปัจจัยการรับรู้ด้านราคา (X_2) มีค่า Beta เท่ากับ 0.091

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.647 (R^2 = 0.647) พบว่า ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกับเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 64.7% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนที่เหลืออีก 35.3% เป็นผลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$Y = 0.405 + 0.179 (X_1) + 0.110 (X_2) + 0.644 (X_3)$

เมื่อตัวแปรตาม คือ

ตัวแปรตาม Y คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำกับเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ส่วนตัวแปรอิสระ คือ X_1 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา

X_3 คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

1) จากผลการศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกับเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของร้านที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคนั้นตระหนักกับการซื้อสินค้าในร้านที่มีความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นใจได้ รวมถึงการให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่ลงขายอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน เสื้อผ้าแฟชั่นที่ลงขายจะต้องมีคุณภาพเป็นไปตามที่ลงขายจริง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นปัจจัยความไว้วางใจมีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

2) จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการคัดเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นที่นำมาขายในร้านมีตระหนักถึงความคงทนต่อการใช้งาน เสื้อผ้าใส่ได้นาน เป็นส่วนที่ร้านให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รวมถึงร้านค้าควรหาเสื้อผ้าแฟชั่นรูปแบบใหม่ให้ทันต่อเทรนด์ต่าง ๆ เพื่อให้ทันสมัยปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

3) จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคาที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีการระบุราคาอย่างชัดเจน ฉะนั้นร้านค้าควรต้องแสดงราคาจำหน่าย ลักษณะ รวมถึงค่าส่ง หรือค่าใช้จ่ายอื่นให้ชัดเจน ครบถ้วน รวมไปถึงรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งการแสดงราคาจำหน่ายสินค้า ให้แสดงราคาต่อหน่วย โดยจะใช้ตัวเลขภาษาใดก็ได้ แต่ต้องมีตัวเลขอารบิกอยู่ด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นปัจจัยมีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดเป็นกลุ่มผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok โดยกำหนดเฉพาะวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 18-59 ปี และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ฉะนั้น ควรขยายส่วนกลุ่มตัวอย่าง เช่น เลือกศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยอื่น และเพิ่มจำนวนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อาจทำให้พบผลการศึกษาที่แตกต่างและเป็นประโยชน์ต่อไป

2) การวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวปัจจัยที่ใช้เป็นตัวแปร 3 ตัวแปรด้วยกัน คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา และปัจจัยความไว้วางใจ โดยผลการวิเคราะห์ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ฉะนั้น การศึกษาต่อไป ควรเลือกตัวแปรอื่น ๆ เพื่อใช้ในการวิจัย เช่น การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ การรับรู้ประโยชน์ หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ฮาซันพริ้นติ้ง.

Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management and Data Systems*, *107*(1), 21–36.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques.* 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, *61*(2), 35-51.

Kau, A., & Loh, E. W. (2006). The Effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison. *Journal of Services Marketing*, *20*(2), 101-111.

Moslehpour, M., Wong, W.-K., Van Pham, K., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.*

Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, *59*(10-11), 1160-1166.

We Are Social. (2023). *Digital 2023: Thailand*. Retrieved from https://datareportal.com /reports/digital-2023-thailand.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price Is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, *68,* 1-15.

091

การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์และพลเอกเปรม ติณสูลานนท์

อังศุมาลี ลำอิน
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: angsumalee.mm@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์และพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์และพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ โดยใช้แนวคิดระดับโครงสร้างสังคม เป็นกรอบในการศึกษา ประกอบด้วย แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจและ แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมือง และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเปรียบเทียบวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์และ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรือการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ บทความและความเห็นหรือข้อคิดเห็นของนักวิชาการ นักการเมือง ที่ได้เขียนลงไว้ในหนังสือต่าง ๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองในขณะนั้นที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจ โดยใช้กระบวนการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจ ของ รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีจุดเด่นโดยใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มาเป็นแผนแม่บทการบริหาร โดยอำนาจเด็ดขาดอยู่นายกรัฐมนตรี และนำระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมโดยรัฐ มาดำเนินนโยบาย พร้อมทั้งเอื้อผลประโยขน์ให้กับตนเองและพวกพ้อง เป็นผู้ที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ อาทิเช่น จัดงานเฉลิมฉลองวันเฉลิมพระชนมพรรษา การสวนสนามของทหารรักษาพระองค์ การประดับไฟบนถนนราชดำเนินในวันเฉลิมพระชนมพรรษา

ส่วนนโยบายของ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เน้นแก้ปัญหาชนบทยากจนและวางแนวทางในการพัฒนาชนบท แก้ปัญหาการขาดดุลการค้า การพัฒนาอุตสาหกรรมแบบมุ่งเน้นการส่งออก ส่งเสริมการทำงานแบบมีส่วนร่วมการลงทุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชนภายในประเทศ โดยดึงเทคโนแครตเข้ามาเป็นแนวหน้าในการกำหนดนโยบายของกระทรวงหลัก และมีความจงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์ ในการจรรโลงระบอบประชาธิปไตยครึ่งใบไว้ โดยลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของระบอบประชาธิปไตยครึ่งใบ คือตัวของ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ได้รับความเชื่อถือจากทุกฝ่าย และมีภาพลักษณ์ของการเป็นขุนพลคู่บัลลังก์ สามารถแบ่งสรรผลประโยชน์ระหว่างกลุ่มการเมืองหลากหลายได้ค่อนข้างราบรื่น และเป็นนายกรัฐมนตรีโดยปฏิเสธอำนาจรัฐประหารทุกรูปแบบ

คำสำคัญ: วิสัยทัศน์, การพัฒนาเศรษฐกิจ, จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์, พลเอกเปรม ติณสูลานนท์

บทนำ

ประเทศไทยมีการประกาศแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 ในสมัยที่จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี มีการก่อตั้งสถาบันการศึกษา ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค เช่น การสร้างถนนเชื่อมระหว่างจังหวัด ก่อให้เกิดการพัฒนาทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ภายใต้คำขวัญที่ว่า “น้ำไหล ไฟสว่าง ทางดี มีงานทำ บำรุงความสะอาด” เป็นยุคของการสนับสนุนการลงทุนจากต่างชาติโดยให้สิทธิพิเศษแก่นักลงทุนต่างประเทศ เช่น ลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ลดภาษีการส่งออก การตั้งกำแพงภาษีการนำเข้าสินค้า รวมไปถึงการตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน นอกจากนี้ภายใต้การปกครองระบอบเผด็จการของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์การชุมนุมประท้วงและการชุมนุมทางการเมืองเป็นสิ่งที่ถูกห้ามอย่างเด็ดขาด ปัจจัยเหล่านี้ดึงดูดให้นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวไปอย่างมาก โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมและการเงิน

การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 จำเป็นต้องใช้งบประมาณและบุคลากรทางเทคนิคเป็นจำนวนมาก ประเทศไทยจำเป็นต้องพึ่งพาเงินช่วยเหลือและแหล่งเงินกู้จากต่างประเทศ สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศหลักที่ให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนและบุคลากร รัฐบาลจอมพลสฤษดิ์จึงต้องดำเนินนโยบายต่างประเทศที่สอดคล้องกับสหรัฐอเมริกา คือการต่อต้านอิทธิพลของฝ่ายโลกคอมมิวนิสต์ เป้าหมายของการพัฒนาประเทศถูกกำหนดให้สอดคล้องกับเป้าหมายด้านความมั่นคง เช่น การสร้างถนนมิตรภาพ จากกรุงเทพมหานครถึงหนองคาย เพื่อป้องกันการขยายตัวของแนวคิดคอมมิวนิสต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

ในสมัยที่พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรีประเทศไทย สังคมไทยได้มีการพัฒนาไปอย่างสม่ำเสมอ มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4.8 ในปี พ.ศ. 2523 เป็นร้อยละ 13.2 ในปี 2531 ระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยครึ่งใบทำให้เกิดการประสานประโยชน์กันระหว่างกลุ่มนักการเมือง นักธุรกิจและระบอบราชการ

พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ มีการใช้นโยบาย "การเมืองนำการทหาร" โดยการประกาศนโยบาย 66/2523 และ 65/2525 เป็นคำสั่งของนายกรัฐมนตรี เปิดโอกาสให้ผู้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มผู้ก่อการร้ายเข้ามามอบตัวในฐานะผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย นำไปสู่การเสื่อมลงของพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย

ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ มีการจัดตั้งคณะกรรมการร่วมภาครัฐบาลและเอกชน (กรอ.) เพื่อส่งเสริมบทบาททางการค้าและการลงทุนของภาคเอกชนภายในประเทศ มีการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้าและส่งออก จากการพัฒนาฝั่งทะเลตะวันออก เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ เสื้อผ้า อัญมณี อาหารกระป๋อง เป็นต้น มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและโครงการพัฒนาชนบทอย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้างถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โรงพยาบาล และสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกประเทศที่

ส่งผลต่อภายในประเทศได้แก่ สงครามในเวียดนาม เขมร และลาว ทำให้เกิดการเจริญเติบโตของธุรกิจสันทนาการในประเทศไทย

การศึกษาเกี่ยวกับผู้นำมักจะใช้กรอบแนวคิดระดับปัจเจก ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำ ภาวะผู้นำ แนวคิดบทบาทและแนวคิดจิตวิทยาทางการเมือง เป็นกรอบในการศึกษา การวิจัยนี้เพื่อศึกษาวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์และพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์และพลเอกเปรม ติณสูลานนท์โดยใช้แนวคิดระดับโครงสร้าง/สังคม เป็นกรอบในการศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มประกอบด้วย งานเขียนที่ศึกษาเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้นำในด้านต่างๆ งานเขียนที่ศึกษาบริบททางสังคมที่ส่งผลต่อวิสัยทัศน์และการแสดงออกทางการเมืองของผู้นำ และงานเขียนที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนา

1. งานเขียนที่ศึกษาเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้นำในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น

นิพนธ์ โซะเฮง (2543) ศึกษาวิสัยทัศน์การพัฒนาเศรษฐกิจของผู้นำ ระหว่างนายกรัฐมนตรีของไทย พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ นายอานันท์ ปันยารชุน และ ดร.มหาธีร์ โมฮำหมัด นายกรัฐมนตรีของมาเลเซีย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังส่วนตัวกับวิสัยทัศน์ทางเศรษฐกิจของผู้นำประเทศและเปรียบเทียบว่าภูมิหลังส่วนตัวมีอิทธิพลต่อวิสัยทัศน์ของผู้นำอย่างไร เพื่อวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่มีผลต่อวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของผู้นำประเทศ รวมไปถึงเพื่อเปรียบเทียบการพัฒนาทางเศรษฐกิจของไทยและมาเลเซีย

รุ่งทิวา นาคอุไร (2545) ศึกษาถึงที่มาของการประกาศวิสัยทัศน์ 2020 ของ ดร.มหาธีร์ โมฮำหมัด นายกรัฐมนตรีของมาเลเซีย ความก้าวหน้าในการนำนโยบายไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม ศึกษาถึงปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินตามวิสัยทัศน์ ซึ่งจะส่งผลต่อเป้าหมายของวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ และศึกษาผลกระทบจากการพัฒนาตามแนวทางวิสัยทัศน์ 2020 ต่อประเทศเพื่อนบ้าน

2. งานเขียนที่ศึกษาบริบททางสังคมที่ส่งผลต่อวิสัยทัศน์และการแสดงออกทางการเมืองของผู้นำ อาทิเช่น

โกศล ริยะป่า (2545) ศึกษาความเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจและการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ โดยศึกษาแนวคิด การกำหนดนโยบาย แนวปฏิบัติและผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาเศรษฐกิจและการเมือง

ศศิธร โอเจริญ (2549) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงบทบาทและการรักษาบทบาททางการเมืองของกลุ่มทหารในสมัยรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่ พ.ศ. 2523 ซึ่งกลุ่มทหารสนับสนุนให้พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี จนถึง พ.ศ. 2531 ซึ่งพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ พ้นจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี

3. งานเขียนที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนา อาทิเช่น

ถวัลย์ พลพืชน์ (2513) ศึกษาบทบาทความช่วยเหลือของสหรัฐอเมริกากับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทย โดยศึกษามูลเหตุที่ก่อให้เกิดความช่วยเหลือระหว่างประเทศ รูปแบบของความช่วยเหลือและวิธีการให้ความช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงการศึกษาข้อจำกัด ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินโครงการ

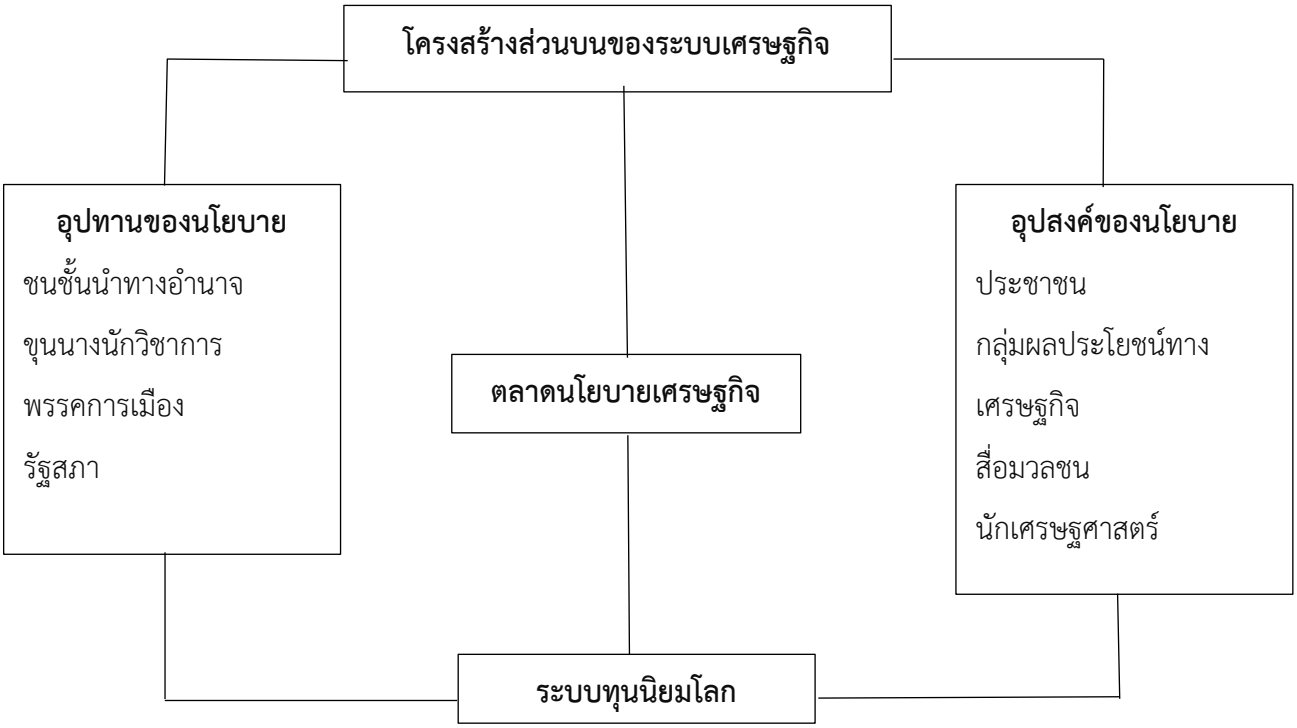
ดำรงชัย ชนาภัทรภณ (2558) ศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดและบทบาททางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์และประธานาธิบดีปัก จุง ฮี ในการพัฒนาภาคประชาชน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์และพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ จะใช้แนวคิดระดับโครงสร้าง/สังคมมาใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจและการเมือง (แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมือง) และแนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิด

การศึกษาวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ โดยศึกษาบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองในขณะนั้นที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจ จะใช้กระบวนการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจ ของ รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา



แผนภาพที่ 1.1 กระบวนการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจ

จากกรอบแนวคิดกระบวนการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจ ของ รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ แสดงให้เห็นว่าการออกนโยบายเศรษฐกิจเป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเหตุปัจจัย 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. **ระบบทุนนิยมโลก** (World Capitalism) ประกอบด้วย ระเบียบเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (International Economic Order) ความสัมพันธ์กับประเทศมหาอำนาจ บทบาทขององค์การระหว่างประเทศ และบทบาทของบริษัทต่างชาติ

2. **โครงสร้างส่วนบนของระบบเศรษฐกิจ** ประกอบตัว ระบอบการเมืองการปกครอง จารีตธรรมเนียม วัฒนธรรมทางการเมือง และระบบความสัมพันธ์ในสังคม โดยเฉพาะความสัมพันธ์ภายใต้ระบบอุปถัมภ์ (patron-client relationship) จะมีผลต่อการแบ่งปันผลประโยชน์ทางการเมือง

3. **อุปทานของนโยบาย** ตัวละคร (actors) ที่มีบทบาทสำคัญในการนำเสนออุปทานของนโยบายเศรษฐกิจ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล ๔ กลุ่ม คือ กลุ่มขุนนางนักวิชาการ (technocrats) กลุ่มชนชั้นนำทางอำนาจ (power elites) พรรคการเมืองและรัฐสภา

4. **อุปสงค์ของนโยบาย** ตัวละคร (actors) ที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันนโยบาย ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล ๔ กลุ่ม คือ ประชาชน กลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สื่อมวลชนและนักเศรษฐศาสตร์

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย (Approach)

การศึกษาเปรียบเทียบวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์และพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรือการวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

วิธีการการจัดเก็บข้อมูล (Data Collection)

รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ บทความและความเห็นหรือข้อคิดเห็นของนักวิชาการ นักการเมือง ที่ได้เขียนลงไว้ในหนังสือต่าง ๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตัวอย่างเอกสาร เช่น

หนังสือเรื่อง การเมืองระบบพ่อขุนอุปถัมภ์แบบเผด็จการ ของ ทักษ์ เฉลิมเตียรณ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การเมืองไทยสมัย พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ (พ.ศ.2523-2531) ของ รุ่งรัตน์ เพชรมณี

จุลสารโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ของสมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ศึกษาจากเอกสารมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและเปรียบเทียบวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์และพลเอกเปรม ติณสูลานนท์

ผลการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ได้พบความคล้ายคลึงและความแตกต่างกันหลายประการ ความคล้ายและความแตกต่างเหล่านี้เป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดการสร้างผู้นำที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และมีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติภารกิจตามวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งสรุปผลการวิจัย ดังนี้

วิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 – พ.ศ. 2509) ซึ่งเป็นแม่แบบของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่อๆ มาจนถึงปัจจุบันเป็นเครื่องมือสำคัญของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในการปกครองประเทศ คือธรรมนูญการปกครองราชอาณาจักร พุทธศักราช 2502 ซึ่งบทบัญญัติ 20 มาตรา โดยมาตราที่ 17 ได้ให้อำนาจนายกรัฐมนตรีสั่งลงโทษได้ขั้นเด็ดขาดและรุนแรงถึงขั้นประหารชีวิต โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการศาลยุติธรรม การใช้มาตราที่ 17 แห่งธรรมนูญการปกครองราชอาณาจักร พุทธศักราช 2502 ได้ส่งผลดีต่อสังคมไทย คือ การใช้อำนาจที่เฉียบขาด ดังกล่าว ทำให้อาชญากรรมลดลง โดยมีการกวาดล้างนักเลง อันธพาล ผู้มีอิทธิพล ยาเสพติด ทำให้สังคมเกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยขึ้น นอกจากนั้นยังเป็นการปราบปรามการกระทำอันเป็นคอมมิวนิสต์อีกด้วย การนำมาตรา 17 มาใช้เพื่อกวาดล้างทำลายศัตรูทางการเมือง เป็นการปิดหู ปิดตา ปิดปากประชาชน ไม่ให้สามารถตรวจสอบกลุ่มผู้กุมอำนาจการปกครอง ตลอดจนการปกครองระบอบประชาธิปไตยของไทยต้องหยุดการพัฒนาอย่างสิ้นเชิง เพราะเป็นการปกครองแบบเผด็จการเต็มรูปแบบ ซึ่งส่งผลกระทบรุนแรงต่อสังคมโดยภาพรวม

ดังนั้น เมื่อมีการผลักดันแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 แล้ว จึงนำไปสู่การใช้งานจริง ซึ่งมักเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศทั้งระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบขนส่งทั้งทางรางและถนน รวมทั้งการสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ซึ่งมักเป็นกลุ่มประเทศทุนนิยมภายใต้การนำของสหรัฐอเมริกาและชาติอุตสาหกรรมชั้นนำของยุโรปอื่นๆ

นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนให้มีบทบาทในทางเศรษฐกิจมากขึ้น อาทิ การสร้างกำแพงภาษีขาเข้า หรือการจัดเก็บภาษีนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศในระดับสูง เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วตามคำแนะนำของสหรัฐอเมริกา ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจชาตินิยม การสร้างเสถียรภาพและความปลอดภัยภายในประเทศโดยเฉพาะเขตเมืองสำคัญ รวมทั้งการสนับสนุนภาคเอกชนและเป็นการตอบสนองเป้าหมายทางเศรษฐกิจสำคัญ คือ การสร้างอุตสาหกรรมภายในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมโดยรัฐ เป็นเหตุให้จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นำระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมมาใช้ ในการพัฒนาทางด้านสังคม เพื่อรองรับระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ ในด้านการดำเนินนโยบายได้อาศัยสถาบันของชาติ คือ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ รวมถึงระบบราชการเป็นสื่อ มีบทบาทอย่างมากในการส่งผ่านแนวคิดและนโยบายต่างๆ ของรัฐบาลไปสู่ประชาชน จากการขับเคลื่อนนโยบายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 และนโยบาย “น้ำไหล ไฟสว่าง ทางสะดวก” ได้ทำให้เกิดการวางโครงสร้างพื้นฐานครั้งใหญ่ทั่วประเทศ เช่น การขยายโครงข่ายถนน ไฟฟ้า และประปา ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่ว

ประเทศ การสนับสนุนนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า ซึ่งต่อมาได้ขยายตัวกลายเป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลในเวลาต่อมา

จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ดำเนินนโยบายที่เอื้อต่อการแสวงหาผลประโยชน์ คือการตั้ง “คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรม” เพื่อผลประโยชน์ของตนเองและพวกพ้อง เพราะหากอุตสาหกรรมขยายตัวก็หมายถึงผลประโยชน์ที่จะเพิ่มขึ้นอย่างมากมายมหาศาล และผลักดันให้คณะรัฐมนตรีมีมติเสนอต่อคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนฯ และสำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ว่าให้เป็นบริษัทนำเข้าทองคำแต่เพียงผู้เดียวโดยไม่ต้องประมูล และยังดำเนินการในลักษณะเดียวกันนี้กับอีกหลายบริษัทเพื่อให้ได้รับการส่งเสริมจากรัฐ ยังได้ร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาซึ่งได้รับการส่งเสริมการลงทุนมากมายอีกทั้งได้รับการคุ้มครองพิเศษและความช่วยเหลือจากรัฐบาลอีกด้วย

วิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ กำหนดเป้าหมายของนโยบายเศรษฐกิจไว้อย่างมุ่งมั่น เป็นนักบริหารจัดการที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มุ่งแก้ปัญหาปัจจุบันและสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามเสนอในรูปแบบของปัญหาพร้อมแนวทางการแก้ไขหรือแนวนโยบายอย่างต่อเนื่องมีอยู่ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ปัญหาชนบทยากจน ควบคู่ไปกับแนวทางในการพัฒนาชนบท ปัญหาการขาดดุลการค้า ซึ่งสัมพันธ์กับการนำเข้าและส่งออกสินค้า และการรักษาเสถียรภาพทางการเงินของรัฐบาล และแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม การพัฒนาแบบมุ่งเน้นการส่งออกที่มาพร้อมกับความเหลื่อมล้ำที่ขยายตัวสูงขึ้น ทั้งในมิติรายได้ของปัจเจก หรือความเหลื่อมล้ำระหว่างภูมิภาคต่างๆ ในประเทศ และสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลงในพื้นที่อุตสาหกรรม ได้พาสังคมเศรษฐกิจไทยเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ 3 ประการ

ประการแรก รัฐบาลเปรม ทำให้ภาคอุตสาหกรรมกลายเป็นเครื่องจักรหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยและผลักระบบเศรษฐกิจไทยเข้าเป็นหนึ่งของระบบเศรษฐกิจโลกในระดับที่เข้มข้นมากขึ้น

ประการที่สอง รัฐบาลเปรม พาระบบเศรษฐกิจไทยเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมในภูมิภาคเอเชียตะวันออก การเปลี่ยนแปลงประการนี้ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยสามารถเข้าเป็นหนึ่งในสมาชิกโรงงานของโลก (workshops of the world) ดังเห็นได้จากอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ไทยได้รับสมญานามว่า "ดีทรอยต์แห่งเอเชีย (Detroit of Asia)"

ประการที่สาม รัฐบาลเปรมได้เปิดช่องให้ภาคธุรกิจเอกชนไทยเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบนโยบาย ผ่านการการตั้ง กรอ. และการจัดการเลือกตั้ง การเปิดโอกาสให้กลุ่มธุรกิจมีบทบาทในการก่อรูปนโยบายสาธารณะ คือความสำคัญในการขยายอิทธิพลของกลุ่มทุนในการกำหนดความเป็นไปทางการเมืองและเศรษฐกิจ

พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เป็นนักบริหารที่ใช้การผนึกกำลังและการทำงานแบบมีส่วนร่วม มีการระดมความคิดของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญอย่างกว้างขวางในเรื่องสำคัญของชาติ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการจากทุกฝ่ายทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน จัดตั้งเป็นคณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชน (กรอ.) เพื่อส่งเสริมบทบาททางการค้าและการลงทุนของภาคเอกชนภายในประเทศ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศเช่น การส่งเสริมการลงทุน การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การจัดตั้งนิคม

อุตสาหกรรม การพัฒนาอุตสาหกรรมพลังงาน และแผนพัฒนาภูมิภาค แผนพัฒนาชนบทเพื่อขจัดความยากจน นับเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญมากในการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทย

พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ได้ริเริ่มและบรรจุโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยเป้าหมายหลัก คือ การพัฒนาพื้นที่แหลมฉบัง ให้เป็นเมืองท่าสมัยใหม่เป็นท่าเรือน้ำลึกระดับสากล และอุตสาหกรรมระดับกลาง ระดับย่อม และการพัฒนาพื้นที่บริเวณมาบตาพุดให้เป็นเมืองอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของอุตสาหกรรมหลักที่ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นวัตถุดิบ โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมในพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกนี้ ประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง เป็นฐานอุตสาหกรรมมูลค่าสูงที่สำคัญของประเทศ เช่น อุตสาหกรรมปิโตรเคมี อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียม อุตสาหกรรมโลหะขั้นมูลฐานการผลิตรถยนต์ และเคมีภัณฑ์ เป็นต้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีศักยภาพและสถานภาพทางเศรษฐกิจที่เพิ่มสูงขึ้นพร้อมที่จะแข่งขันได้อย่างทัดเทียมกับนานาอารยประเทศ

การดำเนินนโยบายที่ได้รับอิทธิพลจากอเมริกา ในการพัฒนาเศรษฐกิจของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ที่มีความเหมือนกัน ดังนี้

1. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่สหรัฐอเมริกานำเสนอและจัดทำร่วมกับไทย เป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสมดุลทางเศรษฐกิจระหว่างอุตสาหกรรมเบาและอุตสาหกรรมหนัก การสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างต่อการลงทุนจากต่างประเทศ การลดข้อจำกัดของกิจกรรมระบบเศรษฐกิจภายในประเทศเพื่อเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในประเทศ

2. นโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่ได้รับแรงหนุนเสริมจากความเปลี่ยนแปลงระเบียบทางเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะข้อตกลงพลาซ่า (Plaza Accord) ในปี พ.ศ. 2528 ที่รัฐบาลของชาติมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ 5 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี และญี่ปุ่น บรรลุเป้าหมาย

3. การปฏิรูปนโยบายทางเศรษฐกิจและการต่างประเทศของประเทศไทยจากแนวสัมฤทธิ์ผลโดยรัฐบาลสหรัฐอเมริกาให้การสนับสนุนต้องการใช้ประเทศไทยเป็นฐานเพื่อปิดล้อมประเทศโลกคอมมิวนิสต์ในภูมิภาคเอเชียสหรัฐฯจะป้องกันไม่ให้อิทธิพลของสหภาพโซเวียตขยายออกไปยังประเทศอื่นได้ คือนโยบาย “ปิดล้อม” (containment) ลัทธิคอมมิวนิสต์และการเคลื่อนไหวของพรรคคอมมิวนิสต์ในประเทศต่างๆ ซึ่งระบอบการปกครองของไทยในเวลานั้นจะมีลักษณะเป็นอำนาจนิยม

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เกิดความคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกประเทศ คือ บทบาทของสหรัฐอเมริกา บทบาทของธนาคารโลก และปัจจัยภายในประเทศ คือ ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มซอยราชครูกับกลุ่มสี่เสาเทเวศร์ รวมถึงความล้มเหลวของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมโดยรัฐเป็นเหตุให้จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นำระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมมาใช้ สำหรับการพัฒนาทางด้านสังคมนั้น เป็นไปเพื่อรองรับระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ ในด้านการดำเนินนโยบาย ได้อาศัยสถาบันของชาติ คือ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ รวมถึงระบบราชการเป็นสื่อ โดยเฉพาะในส่วนของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้มีบทบาทอย่างมากในการส่งผ่านแนวคิดและนโยบายด่างๆ ของรัฐบาลไปสู่ประชาชน

ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ ของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ คือโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจไทยกับระบบทุนนิยมโลก นโยบายของรัฐบาลและเงื่อนไขทางเศรษฐกิจโลก ปัจจัยภายในประเทศ คือผลผลิตของภาคเกษตรกรรม (agricultural) และภาคอุตสาหกรรม (manufacturing) การเข้ามีบทบาทของภาคธุรกิจเอกชนแสดงให้อิทธิพลของกลุ่มนายทุนไทยที่เริ่มกลายเป็นพลังหลักทางเศรษฐกิจในสังคมไทย รัฐบาลเปรมทำให้ภาคอุตสาหกรรมกลายเป็นเครื่องจักรหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยและผลักระบบเศรษฐกิจไทยเข้าเป็นหนึ่งของระบบเศรษฐกิจโลก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยในลักษณะการศึกษาวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ ควรจะเลือกผู้นำที่มีวาระในการดำรงตำแหน่งยาวนานพอๆกัน และอยู่ในระยะเวลาเดียวกัน จึงจะทำให้การวิจัยเปรียบเทียบนั้นสมบูรณ์และได้ดุลยภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

เกื้อ วงศ์บุญสิน. ประชากรกับการพัฒนา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ทักษ์ เฉลิมเตียรณ. การเมืองระบบพ่อขุนอุปถัมภ์แบบเผด็จการ แปลจาก Thailand: The Politics of Despotic Paternalism โดย พรรณี ฉัตรพลรักษ์ และประกายทอง สิริสุข, ม.ร.ว. กรุงเทพฯ : มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษย์ศาสตร์, 2548.

ธงชัย สมบูรณ์. การศึกษาเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ม.ป.ป..

นันทนา กปิลกาญจน์. แนวคิดทางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ : ผลที่มีต่อการพัฒนาประเทศ (Political conmcepts of Field Marshal Sarit Tanarachata : the impact towards the national development). กรุงเทพฯ, สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2529.

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, กระบวนการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจในประเทศไทย บทวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์เศรษฐกิจการเมือง พ.ศ. 2475-25309, พิมพ์ครั้งที่ 2, (กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ, 2539)

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. อนิจลักษณะของการเมืองไทย เศรษฐศาสตร์วิเคราะห์ว่าด้วยการเมือง. กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการ, 2536.

ลิขิต ธีรเวคิน. วิวัฒนาการการเมืองการปกครองของไทย. พิมพ์ครั้งที่ 10 [แก้ไขและเพิ่มเติม] . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

วินิต ทรงประทุม. “แนวคิด ขอบข่าย และแนวทางในการศึกษาเศรษฐกิจและการเมือง” ใน เศรษฐกิจกับการเมืองไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2537.

กาญจนา วิสุทธิวัฒน์. “แนวคิดและบทบาททางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ที่มีต่อการพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550.

โกศล ริยะป่า. “การวิเคราะห์ความเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจและการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์”. ภาคนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ดำรงชัย ชนาภัทรภณ. “การเปรียบเทียบแนวคิดและบทบาททางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์และประธานาธิบดีปัก จุง ฮี ในการพัฒนาภาคประชาชน”. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2558.

ถวัลย์ พลพืชน์. “บทบาทความช่วยเหลือของสหรัฐอเมริกากับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2513.

นิพนธ์ โซะเฮง. “วิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ: ศึกษาเปรียบเทียบผู้นำระหว่าง พล.อ. ชาติชาย ชุณหะวัณ, นายอานันท์ ปันยารชุน และ ดร.มหาธีร์ โมฮำหมัด” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2543.

รุ่งทิวา นาคอุไร. “การพัฒนาเศรษฐกิจของมาเลเซีย: ศึกษาวิสัยทัศน์ 2020”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2558.

รุ่งรัตน์ เพชรมณี. “การเมืองไทยสมัย พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ (พ.ศ.2523-2531)”. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

สิทธิโชค ลางคุลานนท์. “พัฒนาการและบทบาททางการเมืองของกลุ่มธุรกิจการเมืองในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2552.

092

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานด้านการเงิน: กรณีศึกษาบริษัทเทคโนโลยีในประเทศไทย

The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Case Study of Tech Company in Thailand

พนาสิน จึงสวนันทน์
คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
E-mail: panasin.chu@nida.ac.th

บทนำ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทเทคโนโลยีในประเทศไทย เพื่อตอบคำถามการวิจัยและบรรลุวัตถุประสงค์ การศึกษาจะมุ่งเน้นไปที่บริษัทเทคโนโลยีที่โดดเด่น เพื่อทำความเข้าใจกลยุทธ์ CSR ที่องค์กรดำเนินการ หลังจากนั้นการศึกษาจะวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางการเงินเพื่อพิจารณาว่านโยบาย CSR ที่บริษัทดำเนินการมีประสิทธิผลหรือไม่ โดยใช้ข้อมูลผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท ซึ่งหาได้จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การศึกษาวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากสามารถช่วยให้มีความรู้เชิงลึกและกว้างเกี่ยวกับหัวข้อการวิจัย และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงคุณภาพมีความละเอียดและหาได้ง่าย โดยได้วิเคราะห์บทความมากกว่า 40 บทความเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย บทความเหล่านี้มาจาก Google Scholar และ JSTOR โดย Google Scholar เป็นฐานข้อมูลวารสารที่เชื่อถือได้ เนื่องจากมีบทความหลายพันเรื่องที่สามารถช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยนี้ และ JSTOR เป็นบริการแบบสมัครสมาชิก แต่เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้เช่นกัน เพื่อให้ได้แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาคำหลักและใช้เกณฑ์การรวมและการยกเว้นเพื่อเลือกเนื้อหาที่จะช่วยตอบคำถามการวิจัย เกณฑ์การคัดเลือกคือบทความที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม และเผยแพร่ภายในห้าปีที่ผ่านมา

งานวิจัยนี้พบว่า โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพของบริษัทเทคโนโลยีไทยได้ โดยบริษัทจะได้รับผลกำไรเพิ่ม เนื่องจากบริษัทจะสร้างการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับบริการ และ ผลลัพธ์ที่ได้คือโอกาสทางธุรกิจที่ดีขึ้นและความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม, บริษัทเทคโนโลยีและความรับผิดชอบต่อสังคม, ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

Abstract

The research objectives are understanding the impact of CSR activities on the financial performance of a Thai technology company. To answer the research questions and meet the goals, the study will focus on a prominent technology company to understand its CSR strategies. After this, the study will analyze its financial performance to determine if the CSR policies pursued by the company are effective. Data on the company's economic performance will be found on the Thai stock exchange market.

The study is qualitative research. Qualitative research is relied upon because it helps to provide deep and extensive knowledge about the research topic. The information derived from qualitative study is detailed, and easily available. The study analyzed more than 40 articles on corporate social responsibility programs in Thailand. These articles emerged from Google Scholar and JSTOR. Google Scholar is a reliable journal database because it contains thousands of articles that could help provide information on the study. JSTOR is a subscription-based service.

Corporate social responsibility programs can improve the performance of a Thai technology company. It would increase their profits because the companies would create a positive perception of their service. The results are improved business opportunities and customer loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibility Program, Thai Tech Companies and CSR, and Benefits of CSR in Thailand.

Introduction

Zaman et al. (2022) denotes that corporate social responsibility program can determine the success of a company. The reason is that CSR creates a positive image about the operations of a company (Carrera, 2022; Velte, 2022). Barauskaite & Streimikiene (2021) explain that business organizations that manage to improve their brand image will get more customers and increase their revenues. This results in increased profits (Liu et al., 2021). Therefore, the pursuit of corporate social responsibility programs is beneficial to a business organization.

Reputable technological companies such as Agoda, IBM, and Outsourcify rely on CSR activities to improve their brand image in Thailand. For instance, IBM uses artificial intelligence tools to equip Thai sugarcane farmers with the skills needed to improve the yield of their sugarcane. The technology provided to Thai farmers includes remote sensing and local weather

forecasting data (MacQuarrie et al., 2020; Nguansuk, 2022). The CSR activities of IBM in Thailand have made the company to be one of the top technological organizations in the country. Khuong et al. (2021) explain that other technological companies in Thailand are learning from Thailand and using technological innovations to conduct CSR activities.

For instance, Intouch Holdings PCL has emerged as a leading Thai technological company that focuses on CSR activities as a model for its business operations. Intouch Holdings PCL believes in a reduction of the organization's carbon footprint and taking actions aimed at protecting the climate and the environment (Intouch Holdings, 2024; Mohanlingam et al., 2021). Additionally, the organization promotes an inclusive work culture and cultivates an environment of equity. The results of these CSR activities an improved business performance by Intouch Holdings and increased revenues. This is evidenced by the financial performance of the organization at the Thai Stock Market. The current price for its shares is 68.75 THB, and this is an indication that the public has confidence in the business performance of the organization (Stock Exchange of Thailand, 2024).

Therefore, it is the interest of the study to understand the impact of the corporate social responsibility programs of Thai technological companies. The focus of the paper is on Intouch Holdings PLC. This is because it is an essential Thai company that provides technological solutions to different facets of the Thai economy. Additionally, it is listed on the Thai stock market. This is a critical study because it helps to understand why business organizations are focused on implementing CSR activities in their market of operations and the impact it has on their financial performance (Adu-Gyamfi et al., 2021; Khaskheli et al., 2020). Therefore, these are the research questions for the study:

High-Level Question: *What is the relationship between corporate social responsibility and the financial performance of Thailand's technology companies?*

RQ 1: *What are the corporate social responsibility programs of Thai companies?*

RQ 2: *What is the impact of the corporate social responsibility programs pursued by Thai technological companies?*

Literature Review

Teanpitthayamas et al. (2021) explain that corporate social responsibility programs are essential to Thai technology companies. These organizations engage in CSR activities to improve their brand images (Suttipun et al., 2021; Padungsaksawasdi & Treepongkaruna, 2024). Therefore,

Puriwat & Tripopsakul (2022) explain that the importance of a positive brand image is that the organization would increase the revenues it gets. For instance, an organization such as Intouch Holdings and IBM Thailand manage to use CSR activities to improve the perception the public has towards the business organizations. This has made the organizations achieve a competitive advantage in their markets of operations. But, when it comes to specific corporate social responsibility programs the organizations engage in, Panthong & Taecharungroj (2021) classify them into four categories. These are environmental, ethical, financial, and philanthropic CSR activities. Effective adoption of these corporate social responsibility programs would improve the revenues of a business organization. This is because of a positive perception of the business activities of the organization. This translates into many people seeking to do business with the company.

a. Environmental CSR

Suska (2021) explains that environmental CSR entails initiating policies aimed at protecting and conserving the environment. These CSR policies have emerged out of concerns that greenhouse gas emissions are harmful because of the climate changes they induce (Newman et al., 2020; Afsar & Umrani, 2020). Therefore, the public is concerned with the need to initiate in and pursue policies that can lead to a reduction in greenhouse gas emissions. To ensure that they have positive relations with their customers, Intouch Holdings PLC has initiated a number of environmental CSR activities. One of them is a reduction of its carbon footprint in the atmosphere (Intouch Holdings, 2024).

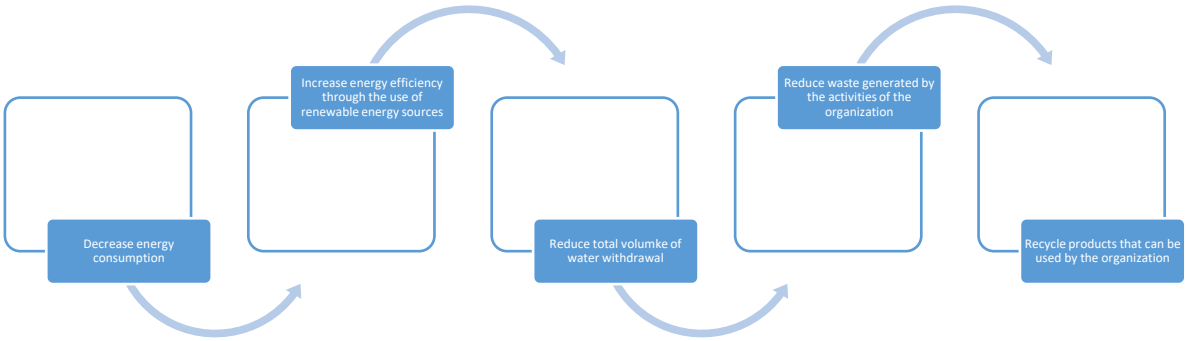


Figure 1: Environmental CSR of Intouch Holdings in Preferential Order **(**Intouch Holdings, 2024**)**

To reduce its carbon footprints, Intouch Holdings PLC insists on the use of renewable energy as a source of power for its activities. Furthermore, the company advocates for

minimizing wastage associated with its activities and reducing the amount of water withdrawn from its sources. The pursuit of these environmental CSR activities is effective because it depicts Intouch Holdings PLC as a responsible business organization that caters to the interests of its clients (Intouch Holdings, 2024; Mohanlingam et al., 2021).

Table 1: Environmental CSR Activities Literature Review

Auth/Year	Method	Research Question	Finding	Outcome
Teanpitthayamas et al., (2021)	Mixed Methods Research	What is the extent of corporate social responsibility programs in Thai business organizations?	The CSR activities are initiated based on the needs and perceptions of their target customers.	It improved brand image and business sales.
Suttipun et al., (2021)	Mixed Methods Research	How do Thai companies use environmental sustainability programs to improve their brand image?	They use to promote their activities by depicting themselves as responsible agents of environmental conservation.	Improved brand image
Padungsaksawasdi & Treepongkaruna, (2024)	Qualitative Research	How do business organizations incorporate CSR strategies to improve their operations and financial performance?	They incorporate CSR strategies by identifying issues that are a concern to the public and integrating them into their operations.	Improved brand image
Puriwat & Tripopsakul (2022)	Quantitative analysis	How do CSR strategies affect the purchasing intent of customers?	Increases the purchasing intent of the clients.	It increased business revenue and profits.
Panthong & Taecharungroj (2021)	Quantitative Analysis	Which CSR strategies are more preferred by the customers of a Thai technology company?	Environmental CSR strategies	Reduced carbon footprints and improved the perception the public has towards the company.
Afsar & Umrani (2021)	Mixed methods research	What factors influence the CSR activities pursued by business organizations?	Customer preferences and the need to improve the business revenues of a company.	Improved brand performances

b. Philanthropic CSR

Wang & Pala (2021) denote that philanthropic CSR entails identifying the various needs the society has and satisfying them. For example, issuing scholarships and introducing poverty eradication programs are illustrations of a philanthropic CSR activity (Cha & Rajadhyaksha, 2021; Sthapit, 2021). IBM Thailand and Intouch Holdings PLC have effectively used philanthropic CSR

activities to promote their business organizations and create a positive brand image. For instance, Intouch Holdings PLC, through its "The Give Back Program," has partnered with Adobt-A-Lab to offer free healthcare services countrywide (Intouch Holdings, 2024; see Figure 2).

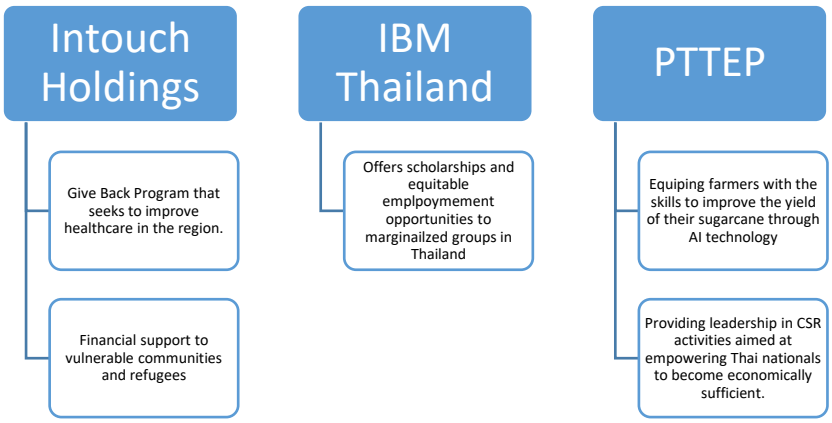


Figure 2: CSR Philanthropic Activities

Ilyas et al. (2023) explain that philanthropic CSR activity is an effective method of creating a loyal base of customers. This is because these customers will view the organization as capable of solving their needs. Still, Laysiriroj & Wehrmeyer (2020) state that through philanthropy, business organizations increase their visible presence, resulting in improved finances.

Table 2: Literature on Philanthropic Activities of the Thai Technology Companies

Author/Year	Method	Research Question	Finding	Outcome
Wang & Pala, (2021)	Qualitative Research	What are the values of the philanthropic CSR strategies adopted by business organizations compared to the ethical CSR models?	It improves transparency and positive customer engagement	Results to improved brand image
Cha & Rajadhyaksha, (2021)	Qualitative Research	What knowledge is there about philanthropic CSR activities?	An important CSR activity that helps corporate organizations to engage with their clients.	Improved business performance and revenues.
Ilyas et al., (2023)	Mixed Methods Research	What is the impact of ethical and philanthropic CSR on health?	Improves the health and social well-being of the organization's customers.	Creates a positive perception of the business activities of an organization.

Laysiriroj & Wehrmeyer, (2020)	Qualitative Research	What are the CSR strategies adopted by small Thai technology companies?	Need for more understanding of how to use CSR to promote business organizations.	Limited growth and customer engagements
Sthapit, (2021)	Mixed Methods Research	What are the critical areas that influence the development of CSR activities?	Health, financial, and environmental interests of the customers	A suitable CSR activity would improve the brand image of a company.

c. Ethical CSR

Oe & Yamaoka (2022) explain that ethical CSR activities entail the pursuit of a business strategy in a fair and legal manner. This would entail developing business policies that are aligned with the laws of the country (Suttipun et al., 2021; Yangklan, 2021). These business practices are not only focused on satisfying the interests of the customers, but they also target a broad spectrum of the stakeholders of the technological company. The reason is that they target the business processes of an organization, and these include the supply chain systems, the advertising strategies, and the pricing of their products (Khuong et al., 2021; Panthong & Taecharungroj, 2021). See Figure 3 for detailed examples of ethical CSR activities. Intouch Holdings PLC extensively uses ethical CSR policies to improve its brand image.

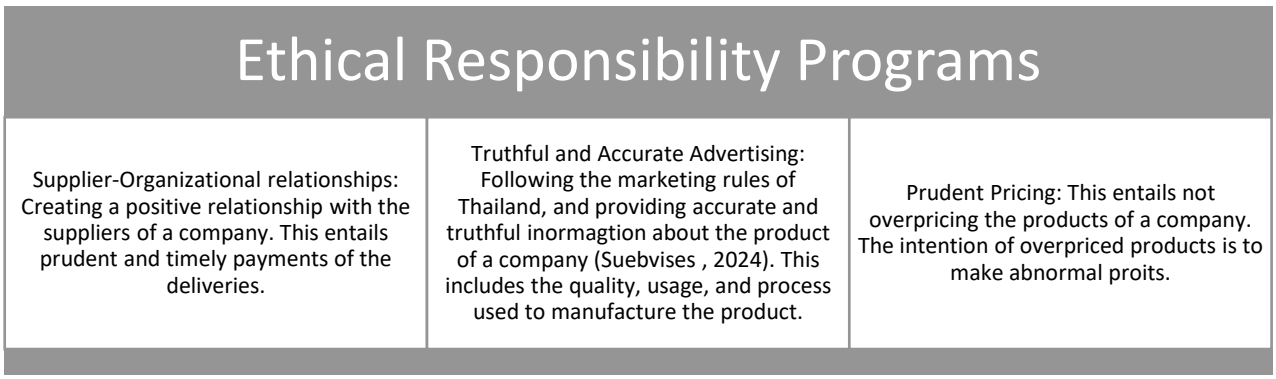


Figure 3: Ethical Responsibility Programs Pursued by Thai Companies

The company has a supplier code of conduct, where the organization promises to hold themselves accountable for the relationship they have with their suppliers and to be truthful and accurate in their advertisements (Intouch Holdings, 2024). Suebvises (2024) explains that by creating a positive relationship with their suppliers, a business organization can achieve a competitive advantage in their industry. This is because of the level of trust a business organization will have with its suppliers, resulting in the building of a supply chain system that is smooth (Papangkorn et al., 2022; Sthapit, 2021).

Table 3: Literature on Ethical CSR

Author/Year	Method	Research Question	Finding	Outcome
Oe & Yamaoka, (2022)	Quantitative Research	What CSR strategies are employed by business organizations to achieve a competitive advantage over their rivals?	Ethical and philanthropic	Improved brand image
Yangklan, (2021)	Mixed Methods Research	What are the effects of CSR on the operational performance of a company?	Improved operational efficiency	Increased revenues and efficient service delivery.
Khuong et al., (2021)	Quantitative Research	What is the relationship between CSR activities and corporate image?	Improved corporate image	Improved brand images.
Panthong & Taecharungroj, (2021)	Quantitative Research	What is the impact of CSR activities on the community acceptance of a company?	Improves community corporation	Creates a positive brand image of a company.
Suebvises, (2024)	Qualitative Study	How ethical CSR does improve the collaboration between business organization and the employees?	Creates trust between the organization and its stakeholders.	Enhances a positive brand image for the organization.
Papangkorn et al., (2022)	Mixed Methods Research	What is the relationship between ethical CSR and the performance of a business organization?	Increases trust amongst the stakeholders, resulting in improved performances.	Increases organizational revenues.

d. Financial CSR

Mahmood, A., & Bashir (2020) explain that financial or economic CSR entails making a decision based on the economic good it would achieve. This can better be illustrated when an organization funds scholarship programs or invests more in alternative energy sources (Christensen et al., 2021; Magrizos et al., 2021). A financial CSR activity intends to help an organization resolve a particular societal need. Moreover, Magrizos et al. (2021) explain that the drawback of a financial CSR activity is the large volume of money required to achieve its objectives. For an organization to thrive in these CSR activities, it has to invest a considerable amount of money. Thus, large business organizations are the ones involved in economic CSR. Intouch Holdings PLC has a series of economic/financial CSR activities it engages in. One of them is to ensure that the employees of the organization are better remunerated and enjoy a number of benefits and perks (Intouch Holdings, 2024). These include running an insurance program on behalf of the employees, providing a retirement plan, and educational assistance. Thus, Figure 4 illustrates the literature on financial/economic CSR:

Table 4: Literature on Economic/Financial CSR

Author/Year	Method	Research Question	Finding	Outcome
Mahmood & Bashir, (2020)	Mixed methods research	What is the impact of using financial resources to enhance CSR activities on an organization?	Improved business perceptions	Increased revenues and profits.
Christensen et al., (2021)	Qualitative Research	What are the economic effects of CSR strategy on organizational performance?	Resolves the economic needs of the stakeholders, thus enhancing business collaborations.	Improves the income of an organization by enhancing its brand perception.
Magrizos et al., (2021)	Qualitative Research	What is the relationship between organizational performance and economic CSR activities?	It improved business performance .	It improved brand image, resulting in increased revenues.

Summary

The literature review indicates that CSR programs are beneficial to technology companies. For instance, Intouch Holdings, a prominent Thai technology company, has built its business model using CSR strategies and programs. The company is conscious of the environmental needs of the people and, thus, strives to reduce the carbon footprint generated by its activities. The result of these policies is an improvement in its brand image. This increases profitability and revenues (Christensen et al., (2021). Philanthropic and ethical are other CSR strategies pursued by Intouch Holdings. All the sources reviewed indicate that pursuing CSR programs is a modern strategy gaining prominence among leaders of business organizations. However, the gaps in the review are specifically on how business organizations can successfully implement CSR policies and strategies. This is because it is costly to pursue such policies.

Methodology

The study aims to gain comprehensive knowledge of the importance of CSR strategies in Thai technological companies. The method for this concept paper was a qualitative study. The research relied on a thorough review of literature from JSTOR and Google Scholar. Also, information was derived from websites operated by Intouch Holdings and the Thai Stock Exchange Market. To get suitable materials for the study, a Google search was done, and keywords were used to locate relevant journal articles and books that could provide information about the CSR activities pursued by Thai technological companies. Google and JSTOR are electronic sources that contain thousands of learning materials; therefore, they are reliable for the study (Kim & Grofman, 2020; Gusenbauer

& Haddaway, 2020). The search process and results are outlined in the following sections: Literature Search, Critical Appraisal, Data Extraction, and Data Synthesis.

Literature Search

A keyword search was relied upon. The keywords used are Corporate Social Responsibility Program, Thai Tech Companies and CSR, and Benefits of CSR in Thailand. Google Scholar and JSTOR were reliable sources of information. Google Scholar is free for use, while JSTOR is a subscription-based source of academic journals. The inclusion criteria used for the study were based on the year of publication and the profile of the authors Journal articles that were written within the last five years were used (Ghamgosar et al., 2023). This is because the information contained in them is current and up to date. To ensure the study was reliable and valid, I relied on data written by experts in business and management— specifically, researchers who have written extensively on CSR activities in Thailand.

Critical Appraisal

Before using an article or a source, a validity and reliability test had to be done. A source passed the validity test if the researchers had experience in CSR and Business Corporations activities in Thailand. Additionally, the source should not have any elements of bias.

Data Extraction

Keywords were used to extract data from the databases. While determining the article to use, I had to ensure that it talked about CSR in Thailand, and touched on Thai technology companies. This method helped to get the most relevant and latest article that addressed the topic of study (Zhang & Xiao, 2020).

Data Synthesis

Horton (2020) explains that the best strategy for synthesizing data in research is by testing the validity of the information collected. This is tested by looking at any instances of bias in the information collected. Furthermore, there is a need to determine if the information collected is consistent (Flemming & Noyes, 2021; Zhang & Xiao, 2020). Any inconsistent information should not be used. This is because it would compromise the accuracy of the research.

Result

Intouch Holdings PLC is a Thai Company that has achieved financial success because of the CSR activities it has engaged in. The financial performance of Intouch Holdings is better

depicted in their stock market performances, where the organization trades at 68.75 TBH. Additionally, data from the Thai Stock Market indicates that the company is highly profitable.

Table 5: The financial performance of Intouch Holdings PLC

Issue	Value
Profits	11. 138.58 Million TBH
ROA%	34.72%
ROE%	34.51
Net Profit Margin	44, 694

Financial Performance of Intouch Holdings (Thai Stock Market, 2024)

From this financial performance, it is evident that the relationship between corporate social responsibility and the performance of Thai tech companies is that of improved performance and revenues. This is made possible because the brand image of the company would improve. The result is that customers would want to do more business with an organization.

In this regard, the corporate social responsibility programs of Thai companies can be categorized into ethical, philanthropic, economic and environmental sustainability programs. Ethical CSR entails ethically conducting business. Examples include truthful and accurate advertisement and pursuing a fair pricing policy. Philanthropic CSR includes sponsoring activities to resolve some of the society's needs. An example is the Give Back Program pursued by Intouch Holdings PLC. The environmental CSR strategy involves pursuing policies aimed at protecting the environment. These include carbon reduction programs. Finally, economic CSR programs focus on using financial resources to satisfy the needs of the organizational stakeholders. Examples of economic CSR policies are funding the pension schemes of the employees of an organization and providing insurance benefits to them.

Conclusion and Recommendations

CSR programs can help organizations achieve a competitive advantage. These programs are beneficial because they improve the brand image of an organization. A positive brand image would result in increased business opportunities. The CSR policies that Thai technology companies can pursue can be categorized as ethical, environmental philanthropic, or

economical. Therefore, the following are the CSR recommendations Thai can help improve the brand image of Intouch Holdings, and other technological companies can rely on them:

a. Environmental CSR: Intouch Holdings should introduce more policies that can help reduce its carbon footprint. This might include using renewable energy sources. Another suggestion is to analyze its supply chain systems and identify how they can be aligned with a policy termed "Zero Carbon Emission."

b. Economic: Intouch Holdings should consider introducing employee welfare programs in the company. Examples include a robust health scheme, pension funds, and an insurance policy. Also, the organization should introduce a well-funded gym and instructors who can help the employees maintain an active lifestyle.

c. Philanthropic: Intouch Holdings should set aside 10% of its revenues to provide scholarships and healthcare services to its customers.

d. Ethical: Intouch Holdings and other Thai technology companies should strive to create a positive relationship with their suppliers, customers, and other stakeholders. This would involve promoting transparency, integrity, and honesty when dealing with other organizational stakeholders.

References

Adu-Gyamfi, M., He, Z., Nyame, G., Boahen, S., & Frempong, M. F. (2021). Effects of internal CSR activities on social performance: The employee perspective. Sustainability, 13(11), 6235.

Afsar, B., & Umrani, W. A. (2020). Corporate social responsibility and pro-environmental behavior at the workplace: The role of moral reflectiveness, coworker advocacy, and environmental commitment. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(1), 109-125.

Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2021). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 28(1), 278-287.

Carrera, L. (2022). Corporate social responsibility. A strategy for social and territorial sustainability. International Journal of Corporate Social Responsibility, 7(1), 7.

Cha, W., & Rajadhyaksha, U. (2021). What do we know about corporate philanthropy? A review and research directions. Business Ethics, the Environment & Responsibility, 30(3), 262-286.

Christensen, H. B., Hail, L., & Leuz, C. (2021). Mandatory CSR and sustainability reporting: Economic analysis and literature review. Review of accounting studies, 26(3), 1176-1248.

Flemming, K., & Noyes, J. (2021). Qualitative evidence synthesis: where are we at?. International Journal of Qualitative Methods, 20, 1609406921993276.

Ghamgosar, A., Nemati-Anaraki, L., & Panahi, S. (2023). Barriers and facilitators of conducting research with team science approach: a systematic review. BMC medical education, 23(1), 638.

Gusenbauer, M., & Haddaway, N. R. (2020). Which academic search systems are suitable for systematic reviews or meta-analyses? Evaluating retrieval qualities of Google Scholar, PubMed, and 26 other resources. Research synthesis methods, 11(2), 181-217.

Horton, L. (2020). Making qualitative data more visible in policy: A critical appraisal of meta-synthesis. Qualitative Research, 20(5), 534-548.

Ilyas, S., Abid, G., & Ashfaq, F. (2023). Enhancing the perceived organizational support, perceived ethical-philanthropic CSR and subjective well-being: The role of ethical leadership. International Journal of Ethics and Systems, 39(4), 713-736.

Intouch Holdings. (2024). Eversana INTOUCH: Our corporate and social responsibility. EVERSANA INTOUCH Website. https://www.eversanaintouch.com/about/corporate-social-responsibility/

Khaskheli, A., Jiang, Y., Raza, S. A., Qureshi, M. A., Khan, K. A., & Salam, J. (2020). Do CSR activities increase organizational citizenship behavior among employees? The mediating role of affective commitment and job satisfaction. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(6), 2941-2955.

Khuong, M. N., Truong An, N. K., & Thanh Hang, T. T. (2021). Stakeholders and Corporate Social Responsibility (CSR) programme as key sustainable development strategies to promote corporate reputation-evidence from vietnam. Cogent Business & Management, 8(1), 1917333.

Khuong, M. N., Truong An, N. K., & Thanh Hang, T. T. (2021). Stakeholders and Corporate Social Responsibility (CSR) programme as key sustainable development strategies to promote corporate reputation-evidence from vietnam. Cogent Business & Management, 8(1), 1917333.

Kim, H. J., & Grofman, B. (2020). Who Creates a Google Scholar Profile?. PS: Political Science & Politics, 53(3), 515-520.

Laysiriroj, S., & Wehrmeyer, W. (2020). Intergenerational differences of CSR activities in family-run businesses in eastern Thailand. Asian journal of sustainability and social responsibility, 5, 1-15.

Liu, Y., Saleem, S., Shabbir, R., Shabbir, M. S., Irshad, A., & Khan, S. (2021). The relationship between corporate social responsibility and financial performance: A moderate role of fintech technology. Environmental Science and Pollution Research, 28, 20174-20187.

MacQuarrie, E. R., Simon, C., Simmons, S., & Maine, E. (2020). The emerging commercial landscape of quantum computing. Nature Reviews Physics, 2(11), 596-598.

Magrizos, S., Apospori, E., Carrigan, M., & Jones, R. (2021). Is CSR the panacea for SMEs? A study of socially responsible SMEs during economic crisis. European Management Journal, 39(2), 291-303.

Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. International Journal of Engineering Business Management, 12, 1847979020927547.

Mohanlingam, S., Nguyen, L. T. P., & Mom, R. (2021). The effects of intangible assets on financial performance and financial policies of listed technology firms in Thailand. Apheit Int. J, 10(1), 1-17.

Newman, C., Rand, J., Tarp, F., & Trifkovic, N. (2020). Corporate social responsibility in a competitive business environment. The Journal of Development Studies, 56(8), 1455-1472.

Nguansuk, S. L. (2022, December 1). IBM Puts New Focus on Sustainability. Https://www.bangkok post.com. Retrieved April 15, 2024, from https://www.bangkokpost.com/life/tech/2450402/ibm-puts-new-focus-on-sustainability

Oe, H., & Yamaoka, Y. (2022). The impact of communicating sustainability and ethical behaviour of the cosmetic producers: evidence from Thailand. Sustainability, 14(2), 882.

Padungsaksawasdi, C., & Treepongkaruna, S. (2024). Corporate social responsibility, board characteristics, and family business in Thailand. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 31(2), 1340-1353.

Panthong, S., & Taecharungroj, V. (2021). Which CSR activities are preferred by local community residents? Conjoint and cluster analyses. Sustainability, 13(19), 10683.

Papangkorn, S., Chatjuthamard, P., & Treepongkaruna, S. (2022). Sustainable development and firm performance: Evidence from Thailand's sufficiency economy philosophy. Sustainable Development, 30(5), 1030-1043.

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). Understanding digital social responsibility in the social media context: evidence from Thailand. International Journal of Understanding Digital Social Responsibility in the Social Media Context: Evidence from Thailand (January 3, 2022). Puriwat, W.., & Tripopsakul, S.

Sthapit, A. (2021). Corporate social responsibility in Nepal: beset with the syndrome of 'who'll bell the cat?'Philanthropic views dominate CSR practices. Current Global Practices of Corporate Social Responsibility: In the Era of Sustainable Development Goals, 777-800.

Stock Exchange of Thailand. (2024, April 15). https://www.set.or.th/en/market/product/stock/quote/INTUCH/price. SET: Stock Market of Thailand. https://www.set.or.th/en/market/product/stock/quote/INTUCH/price

Suebvises, P. (2024). The Effects of Decentralized Organizational Structure and an Ethical Work Climate on the Work Engagement of Local Public Officials in Thailand. State and Local Government Review, 56(1), 26-41.

Suska, M. (2021). Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) on the Example of Polish Champion Oil, Gas and Mining Companies. Sustainability, 13(11), 6179.

Suttipun, M., Lakkanawanit, P., Swatdikun, T., & Dungtripop, W. (2021). The impact of corporate social responsibility on the financial performance of listed companies in Thailand. Sustainability, 13(16), 8920.

Teanpitthayamas, A., Suttipun, M., & Lakkanwanit, P. (2021). Corporate social responsibility (CSR) practices and firm performance: Empirical evidence from hotel industry in Thailand. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4), 777-786.

Velte, P. (2022). Meta-analyses on corporate social responsibility (CSR): a literature review. Management Review Quarterly, 72(3), 627-675.

Wang, Y., & Pala, B. (2021). Communicating philanthropic CSR versus ethical and legal CSR to employees: empirical evidence in Turkey. Corporate Communications: An International Journal, 26(1), 155-175.

Yangklan, P. (2021). Corporate Social Responsibility Reporting Affecting Earning Management and Operational Performance of Companies Listed in the Stock Exchange of Thailand. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(12), 281-288.

Zaman, R., Jain, T., Samara, G., & Jamali, D. (2022). Corporate governance meets corporate social responsibility: Mapping the interface. Business & Society, 61(3), 690-752.

Zhang, H., & Xiao, J. (2020). Quality assessment framework for open government data: Meta-synthesis of qualitative research, 2009-2019. The Electronic Library, 38(2), 209-222.

หมายเหตุ : ข้อความและบทความในเอกสารการประชุมนี้ เป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของ

คณะผู้จัดทำ/กรรมการจัดประชุม และมิใช่ความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์