

วัตถุประสงค์ :

วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กำหนดเผยแพร่ปีละ 3 ฉบับ (ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน, ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม และฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม) ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการที่มีคุณภาพของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา อาจารย์ และนักวิจัยที่ต้องการเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการทั้งภายในและภายนอก
2. เป็นสื่อกลางในการนำเสนอความก้าวหน้าทางการวิจัยของนิสิต อาจารย์ นักวิจัย ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการภายนอกได้สร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานวิชาการ
3. เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนางานวิชาการของคณาจารย์ในมหาวิทยาลัยให้มีความก้าวหน้าและนำไปสู่การเพิ่มพูนตำแหน่งทางวิชาการ

ขอบเขตของวารสาร

1. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มุ่งเน้นเป็นสื่อกลางในการสร้างองค์ความรู้และเผยแพร่บทความวิชาการและผลงานวิจัยที่มีคุณภาพเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการในสาขาต่าง ๆ เช่น เศรษฐศาสตร์/บริหารธุรกิจและการจัดการ/รัฐศาสตร์/รัฐประศาสนศาสตร์/ นิติศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/ศิลปศาสตร์ และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. บทความที่ส่งมาขอรับการตีพิมพ์ในวารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น ผู้เขียนบทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ ในวารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อย่างเคร่งครัด
3. บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน โดยเปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
4. การรับบทความของวารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์จะเป็นบทความที่มุ่งเน้นสร้างองค์ความรู้ แนวคิด ทฤษฎีใหม่ ๆ ช่วยขยายองค์ความรู้ในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจ และนำไปประยุกต์ใช้ในวงการศึกษาที่กว้าง และมีประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม
5. ทศนะและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความวารสารวารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น ไม่ถือเป็นทศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เจ้าของ	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น		
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.จิรศักดิ์	จีระจันทร์	อธิการบดีมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา	ตันเปาว์	อธิการบดีมหาวิทยาลัยเนชั่น
กองบรรณาธิการ			
	ศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี	วงศ์วิฑิต	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	ศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์	สามัคคีธรรม	สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์
	รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี	รามัญ	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
	รองศาสตราจารย์ ดร.คณชา	ธนะวัฒน์ปริญญา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
			พระจอมเกล้าพระนครเหนือ
			วิทยาเขตระยอง
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎากร	วินิจกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏ
			กำแพงเพชร
	รองศาสตราจารย์ ดร.พัลลภสรณ์	วรภัทร์ธีระกุล	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัครดา	เกิดประทุม	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
	ดร.ณัฐวัฒน์	พระงาม	มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
	ดร.รวงทอง	ถาพันธุ์	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
	ดร.นิพัทธ์พนธ์	สนิทเหลือ	สถาบันเทคโนโลยี
			แห่งสุวรรณภูมิ

ฝ่ายประสานงานและจัดการ ส่วนงานวิจัยและบริการวิชาการ

กำหนดออกเผยแพร่

- ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน
- ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม
- ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารที่ได้รับการจัดอันดับจาก ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2 (ISSN 2465-3578) ดำเนินการตีพิมพ์บทความตาม สาขาวิชาต่าง ๆ ที่สัมพันธ์ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มาอย่างต่อเนื่อง โดยวารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้เดินทางมาถึงปีที่ 10 ฉบับที่ 3 (เดือนสิงหาคม – ธันวาคม 2567) แล้ว และยังคงไว้ซึ่งวัตถุประสงค์สำคัญ คือการเป็นพื้นที่เปิดทางวิชาการให้กับ นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป มีโอกาสเผยแพร่ความรู้ งานวิจัย และผลงาน สร้างสรรค์อื่นๆ อันเป็นประโยชน์ ต่อการสร้างสรรค์สังคมและประเทศชาติร่วมกัน การสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ส่งเสริมความเข้มแข็งทางวิชาการและการพัฒนา

นอกเหนือจากความมุ่งมั่นในการคัดเลือกบทความที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมแล้ว กองบรรณาธิการ วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ยังตระหนักถึงการเผยแพร่องค์ความรู้ จากบทความที่ตีพิมพ์ให้สามารถเข้าถึงสังคมได้อย่างกว้างขวาง โดยได้ผลิตและเผยแพร่ผลงานวิชาการ ทั้งแบบรูปเล่มและแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า E-journal เพื่อผู้อ่านสามารถเข้าถึง สืบค้นข้อมูล ตามฐานข้อมูลออนไลน์ และดาวน์โหลดบทความมาอ่านบนมือถือและคอมพิวเตอร์ได้ตลอดเวลาซึ่งเป็น อีกช่องทางหนึ่ง ผลงานทุกผลงานผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องเฉพาะศาสตร์สาขา ซึ่งมีการพิจารณาบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิ (peer reviewer) เป็นจำนวน 3 คนจากในสาขาที่เกี่ยวข้อง จากหลากหลายสถาบันวารสารวิจัยฉบับนี้ มีบทความที่น่าสนใจตีพิมพ์รวมทั้งสิ้น 20 บทความ เป็นบทความวิจัย 18 เรื่อง และบทความวิชาการ 2 เรื่อง

ในนามคณะกรรมการกองบรรณาธิการวารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า ของท่านร่วมพิจารณาผลงานทางวิชาการ และขอบคุณนักวิชาการที่ให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพของวารสาร โดยส่งบทความลงตีพิมพ์อย่างต่อเนื่อง กองบรรณาธิการขอให้ความเชื่อมั่นว่าจะดำเนินการพัฒนา มาตรฐานของวารสารให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ตันเปาว์

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
No One Too Old to Learn: Managing Elder's Lifelong Learning for Life Quality Eksiri Niyomsilp	1-8
การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานและคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จังหวัดขอนแก่น The use of information technology in work and quality of work life that affect the work efficiency of Bangkok Bank employees in Khon Kaen Province กนกวรรณ อ่วมคำ, จิราพร คั่นซัง, กัญญาณี อำนวยวัฒนกุล และ สุกฤต ธนภัทรธรรม	9-22
การเปรียบเทียบประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม และสร้างการรับรู้ผ่านกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านขายถัง หจก. ช.โชควิวัฒน์ The Effectiveness of Google Search Ads: The Case Study of Bucket Shop Chokwiwat Part., Ltd. กัญญาณัฐ โนราช และมนทิรา ธาดาอำนวยชัย	23-34
ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ศึกษากรณี การล่าเสียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉิน Legal problems on Enforcement of the Land Traffic Act B.E.2522: A Case Study of Emergency Patient Transport ณัฐนิชา จันทร์บรรจง และ เอกพงษ์ สารน้อย	35-48
มาตรการทางกฎหมายในการจ้างแรงงานผู้สูงอายุ Legal measures for hiring elderly workers ณัฐพิชชา วโรตมอติพัฒน์, ณัฐวิน อัครภูวนตล, ณัฐวัตร ตันศิริเสถียร และ ณัฐนันท์ สุวรรณมณี	49-56

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ปัญหาการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ กับการลงโทษทางอาญาที่เหมาะสม	57-70
The problem of offenses related to bidding to government agencies and appropriate criminal penalties	

ทรงพล อัครวาท และ วรณวิภา เมืองถั่ว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงงานรีไซเคิล ของเสียอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร	71-84
The Mediating Role of Work Engagement in Linking Transformational Leadership and Work Efficiency in Industrial Waste Recycling Plants	

เทิด ทองดี และ สุมาลี รามัญ

การบริหารกิจการนักเรียนเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมกลั่นแกล้ง ของนักเรียนในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพรเขต 1	85-98
The Management of Student Affairs to Prevent Bullying Behavior among Students in Expanded Educational Opportunity Schools under the Office of Chumphon Primary Educational Service Area 1	

พศวีร์ อินทะโร

อิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	99-110
The influence of online marketing factors that result in modern consumers Decide to buy online	

พิทยุช ญาณพิทักษ์, ญาณกร วรากุลรักษ์ และบำรุง ตั้งสง่า

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การศึกษา Soft Skills ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร ในธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร Soft Skills Factors Affecting to the Efficiency Of Restaurant Workers in Bangkok	111-124
--	---------

พริยา สุวรรณวิทย์ และประวีณา คาไซ

ผลกระทบของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อการสื่อสาร แบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อ โดยส่งผ่านการมีส่วนร่วม ในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียและคุณค่าของตราสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก The Impact of Social Media Marketing Activities on Electronic Word-of-mouth Communication and Purchase Intention, Mediated by Brand Equity and Social Brand Engagement: A Case Study of Consumers Using Café Services in Phitsanulok Municipality	125-138
---	---------

พัสกร ลีวิศิษฎ์พัฒนา

แนวทางการพัฒนากิจกรรมชมรมผู้สูงอายุ องค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา Guidelines in Activities Development of Senior Citizens Club at Wat Yom Sub District Administration Organization, Pranakorn Sri Ayuthaya Province	139-150
--	---------

วิโรจน์ หมั่นเทพ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร Brand Image and Brand Equity toward Purchase Decisions of Branded Sports Shoes Among Bangkok Residents	151-162
---	---------

วีรภัทร ขวัญมงคล และ ธัญนันท์ บุญอยู่

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ความสัมพันธ์ของสภาพคล่องและความสามารถในการชำระหนี้ ต่อกำไรต่อหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มแฟชั่น Relevance of Liquidity and Leverage on Earnings per share of Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand: Business Case Study Fashion Group Consumption ศรียกัญญา จงัญญากร และจักรพันธ์ พงษ์เกตุรา	163-176
คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล : อิทธิพลตัวแปรส่งผ่านคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมืองพิษณุโลก Service Quality and Decision Making to Use Hospital Services: The Mediating Effect of Brand Equity towards Private hospitals in Mueang Phitsanulok District สุภาดา ภูรีพงศ์, วัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี, รัตน์ชนก พรหมณศิริ, ชำนานญ ทองเย็น และ ธเนศ อุ้นปรีชาวนิชย์	177-190
แนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเกาะพะงันศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร Guidelines for Administration towards Excellence at Koh Phangansuksa School under the Secondary Educational Service Area Office Suratthani Chumphon สุภามาศ ตัญญุณยกิจ และ จริญญา เทพพรปัญญากิจ	191-202

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายใต้
สถานการณ์โรคระบาด

203-216

A Model of Strategic Management for Sports and Fitness Businesses
under Pandemic Crisis

ธนันท์เอก โอซารส, ชเนตตี พิพัฒนางกูร และอนุพงษ์ แต่ศิลปสาธิต

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าจากประเทศจีนและพฤติกรรม
ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

217-228

Digital marketing strategies of electric car companies from China
and consumer behavior that affect the decision to buy electric cars in Thailand

Li Kun Kun, อนุพงษ์ แต่มแก้ว และ สุพัฒน์ ชีวเวชเจริญชัย

บทความวิชาการ

บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมการจัดการ
การท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรอบแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่

229-242

The Role of Local Administrative Organizations in Promoting
Community-Based Tourism Management:
New Public Management (NPM) Approach

ดั่งนภสร ณ ป้อมเพชร และ ชีรภัทร กิจจาร์ักษ์

การศึกษาการเรียนรู้การดูแลสุขภาพองค์รวมของบุคคล
ตามแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม

243-256

A Study of Holistic Health Care Learning for Individuals Based
on Bloom's Taxonomy

ศิริวรรณ ชอบธรรมสกุล และฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์

No One Too Old to Learn: Managing Elder's Lifelong Learning for Life Quality

Eksiri Niyomsilp

Lecturer, Faculty of Management, Shinawatra University

¹Corresponding Author. E-mail: eksiri.n@siu.ac.th

Received October 25, 2024; Revised December 4, 2024; Accepted December 9, 2024

Abstract

The context of this research is the discussion in “No One Too Old to Learn” in the content of managing elders’ lifelong learning to pursue the quality of life. Therefore, the research objectives aim to find problems scientifically using analytic and synthetic systemic and modeling skills, apply the knowledge of comprehensive analysis, and show a solid general knowledge of philosophy and scientific research methodology. The goal of the qualitative research methodology, known as the “inductive approach,” is to investigate the application of the Critical Discourse Analysis technique by moving from the specific to the general. As a result, most significant contributors agree that the primary similarities between the two are in their approaches to human life education. Furthermore, the primary distinction lies in the global concept for educational sustainability and the personal or principled notion of lifelong learning patterns. Adhere to the same mainstream for both educational types. distinct topics of educational sustainability and lifelong learning that are relevant to older adults’ acceptable quality of life.

Keywords: Too old to learn; Managing elder; Lifelong learning; Life Quality

Introduction

Albert Einstein's quote, “Learning is not a product of schooling but the lifelong attempt to acquire it,” is noteworthy (Veenhoven, R., 2021). Similarly, knowledge is now replacing physical resources and cheap labor as the driving force of economic growth. There is substantial evidence demonstrating that economic development is increasingly tied to a nation's capacity to acquire and apply knowledge (Skevington, S. M., Bradshaw J., and Saxena S., 2020)

It can be seen in case in 1958 Ghana and Republic of Korea had almost the same GDP. After 30 years later, Korea is eight times richer country. Many results attribute less than a half of Korea’s success to difference due to physical and human capital. It is attributed to knowledge. (World Data info, 2023)

As the old globalize proverb “No One too Old to Learn” still as Human blood forever, if we still want to have a valuable for living, we have to create forward in learning. Whatever, Whenever,

Wherever, Whoever and However to whom which motivate own life to know more worldwide. (Gunderman. R., 2023)

In the fact, at the meaning this study, No One too Old is replace for the unlimited of anyone who want to motivate to do in something by noting to worry of ageing, if she/he has the inspiration in own life, and still keep going on living aim to the destination (Matthews, K., Nazroo, J. and Marshall, A., 2021). Anyway, ageing is just a number only. Furthermore, there are many cases cannot solved for older or senior people do not work at present because of lack in opportunities accordingly, educational background did not support their job enrolment (Andreev, I., 2024).

The poverty problem is the simple economy problem for all around the world especially the developing countries as Thailand (NESD, 2023), principally is one that why my intention related to research this topic to innovate the both ideals, lifelong learning and sustainable development for creating participation in the green world. And as practical work, it was selected some of local communities for supporting the research completely. that related education in management for ageing people in consequence on the whole. (OECD., 1982) This study is based on the aims of questions and objectives to find out background of life quality of ageing people for lifelong learning, situations and future for sustainable in education management Educational Sustainability, in case of Thailand as case study.

Educational Sustainability as well, the concept of sustainable development, including its educational dimensions, gained prominence at the 1992 UN Conference on Environment and Development (UNCED) in Rio de Janeiro. The Brundtland Commission defined sustainable development as meeting present needs without compromising the ability of future generations to meet their own. (UIL–UNESCO, 2021)

Objective of Research

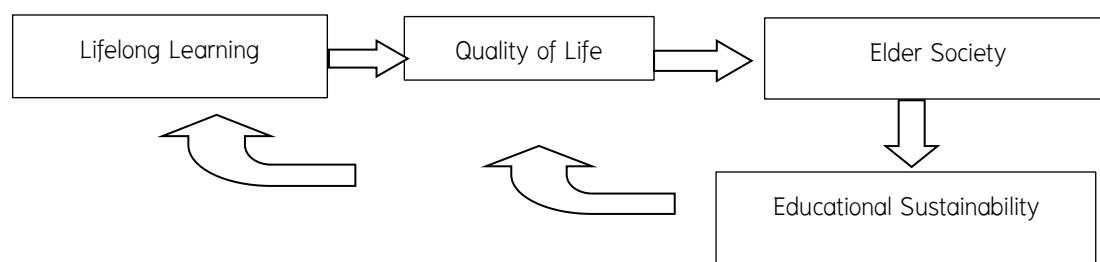
The essential objectives this research are solve problems and apply knowledge in questions. So, this research is pointed to plan the following objectives:

- 1.To solve problems in scientific manner using analytic and synthetic in systemic and modelling skills in question: Which are the similarity and the difference between lifelong learning and educational sustainability on education management related quality of life for elder people

2. To apply the knowledge of comprehensive analysis in question: Which could lifelong learning and educational sustainability dedicate to the same mainstream related quality of life for elder people

3. To demonstrate firm general knowledge of philosophy and scientific research methodology in question: Which are there any distinctive themes of lifelong learning and educational sustainability related quality of life for elder people

Conceptual Framework



Sources: From original research

Note: Sustainable development of the UN's World Commission on Environment and Development (United Nations, The Sustainable Development Goals Report 2023)

Methodology

Research Design

According to the modern of research at the present, the author identified key variables and issues for analysis through qualitative research, including interviews with experts and key informants from various fields. This involved conducting in-depth interviews with subject matter experts and other key informants representing a diverse range of relevant fields.

Moreover, qualitative approach is selected to obtain data from key contributors, who are targeted population and samples. Qualitative approach is selected to obtain data from key contributors, who are targeted population and samples.

Furthermore, by Qualitative method from the particular to the general as calls Inductive approach, it aims to explore the use of Critical Discourse Analysis technique which is a systematic methodology used in qualitative research, particularly within the social sciences. Its core principle is the development of theory that is "grounded" in data systematically gathered and analyzed. (Vandijk, T., (2021)

Participants

Collecting the data from Participant as Key Contributors to search for all key Informants as Population and Sample size in this research, analyze the order of the key informants. by priority, integrated from the conceptual in operation process management.

Sampling Strategy

They are composed 10 of professional in academic field which graduated PhD in minimum. In difference subject as could and ageing over 60 years to back up their interviews which balance and variety in data. There were 5 of Academic positional professors start from assistant professor to associate professor, and another 5 PhD. Lecturers in some universities.

Research Instruments

To obtain the information, the author relied on two main sources: document studies and in-depth interviews.

1. Document study, especially documents related to the lifelong education pattern of the elderly. The main is purpose to improve the quality of life.

2. In-Depth Interviews using Semi-Structure Interviews from Key-Informants. The determination of the main data provider will use a qualitative technique, namely the selection of the main data provider according to the purpose of the study.

The author conducted an accuracy and reliability check before analyzing the data. Based on the principle of triangulation, both data triangulation, methodological triangulation, and theory triangulation.

Validation through Index of Item Objective Congruence (IOC)

There are 3 steps that can guarantee the quality of research instruments Validity.

Step 1: The questionnaire was presented to thesis committee for any suggestion for improvement.

Step 2: The questionnaire was corrected and adjusted in accordance with comments and recommendations made by advisory committee.

Step 3: After receiving feedback and recommendations from the advisory committee, the index of Item-Objective Congruence (IOC) was used so as to find the content validity. In this process, the questionnaire was checked by 3 experts in a field of management.

The items that had scores lower than 0.5 were revised. On the other hand, the items that had scores higher than or equal to 0.5 were reserved. The results from IOC test for this current research was more than 0.9 in sum. (IOC Average 1.00)

Research Results

Consequently, at arranged from research results through research objectives and questions. To solve problems by using analytic and synthetic in systemic and modelling skills in question, with the question to compare between lifelong learning and educational sustainability on education management related quality of life for elder people that main similarity is both of them are educational patterns for human life to create good quality for elder people.

And the main difference is concept in principle or personal for lifelong learning pattern, and global concept for educational sustainability. With the same purpose to make more quality of living life and support to elder people as showed on table 1 below.

Table 1 Comparison characteristics

Educational Patterns	Similarity	Difference
Lifelong Learning	create good quality	principle or personal
Educational Sustainability	sustainable development	global concept

To apply the knowledge of comprehensive analysis in question, to search for dedicate to the same mainstream on both of educational patterns. related quality of life for elder people that main concept is the same aims to upgrade more for living life quality and support to elder people as showed on table 2 below.

Table 2 Dedicate to same mainstream

Educational Patterns	Dedicate to the same mainstream
Lifelong Learning	up grade for living life quality, and support to elder people
Educational Sustainability	as same aims of them

To demonstrate firm general knowledge of philosophy and scientific research methodology in question, to find out for distinctive themes of lifelong learning and educational sustainability related quality of life for elder people that main concept is distinctive objective on acceptable all as presented on table 3 below.

Table 3 Distinctive themes

Educational Patterns	Distinctive themes
Lifelong Learning	as same as objective on acceptable all
Educational Sustainability	related quality of life for elder people

To summarize the content, research purposed that lifelong learning and educational sustainability have to support for quality of life for elder people as presented on table 4 below.

Table 4 Support quality of Life

Educational Patterns	Support quality of Life
Lifelong Learning	as same as objective on acceptable all
Educational Sustainability	related quality of life for elder people

Discussion

There is an interesting format [that can be do as follows](#):

1. The model of a Community Learning Center by organizing Lifelong learning programs for people in the community in various areas such as – Arts, Culture, Sports and Recreation Activities Programs – Social Education Promotion Programs Organized in Museums, Learning Centers, Learning Resources, etc. In the form of promoting informal education. etc.

2. Adult training, which may be organized as an adult education course for adults to study to improve their reading and writing skills. Computer and Professional Skills Training for Employment.

3. Academic Credit Bank System by accepting the learning experiences of individuals in and out of school with different knowledge bases. Education at a higher level up to the undergraduate level.

4. Lifelong Learning City is a regional project that aims to guarantee the right of the people to lifelong learning. To be able to integrate social and economic development.

Suggestions

1. Suggestion from Research

On the whole, the aims of this study will refer to “The New Look of Education paradigm” as research contributions which meeting the need of the present without hurting future generation.

2. Suggestion for Future Research

It will be the knowledge management alternative to the changing social and economic structure, technological development and globalization phenomenon on the standard system about co-operating innovation and equality for real life of human accordingly.

Conclusions

Briefly, at results from all professors’ comments and suggestions as key contributors in this research, the summarize that approaches to make more life’s quality on lifelong learning for elder people are more Clearly define objectives of concept and analyze target audience.

Organize education to be comprehensive both quantitative and qualitative. Course content is in line with real life and learners' needs. Finally, the use of media and technology that contributes to learning with motivate learners to learn. and Instructor Skills in Organizing Lifelong Education.

References

Andreev, I. (2024). *Lifelong Learning Knowledge Hub*. Retrieved August 22, 2024.

From www.valamis.com/hub/lifelong-learning.

Gunderman, R. (2023). *Never Too Old to Learn. Personal Perspective: Discovery is a joy right through to life's end*. E-book: Psychology Today.

Matthews, K., Nazroo, J. & Marshall, A. (2021). Digital inclusion in later life: Cohort changes in internet use over a ten-year period in England. *Ageing and Society*, 39(9),1914–1932.

NESD. (2023). *The 13th National Economic and Social Development Plan (2023–2027)*. Office of the National Economic Development Council.

OECD. (1982). *The OECD List of Social Indicators*. The OECD Social Indicator Development Programme (Paris).

Skevington, S. M., Bradshaw, J. & Saxena, S. (2020). Selecting national items for the WHOQOL: conceptual and psychometric considerations. *SocialScience and Medicine*, 48, 473–487.

- UIL–UNESCO Institute for Lifelong Learning, (2021). *Global Report on Adult Learning and Education. Key messages and executive summary. Hamburg, UIL*. Retrieved May 10, 2024. From <https://uil.unesco.org/adulteducation/global-report/third-global-report-adult-learning-and-education-executive-summary>.
- United Nations. (2023). *The Sustainable Development Goals Report 2023*. United Nations: Sustainable Development GOALS.
- Vandijk, T. (2021). *Critical discourse analysis*. Oxford: Blackwell.
- Veenhoven, R. (2021). *Happiness in Nations, Rotterdam: Risbo*. Retrieved May 10, 2024. from <http://www.eur.nl/fsw/research/happiness>.
- World Data. Info, (2023). *Country Comparison: Ghana vs South Korea: Economic Indicators Comparison*. Retrieved May 10, 2024. From www.worlddata.info/country-comparison.php?country1=GHA&country.

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานและคุณภาพชีวิตในการทำงาน
ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ
จังหวัดขอนแก่น

The use of information technology in work and quality of work life that
affect the work efficiency of Bangkok Bank employees
in Khon Kaen Province

¹กนกวรรณ อ่วมคำ, ²จิราพร คั่นซึ้ง, ³กัญญาณี อำนวยวัฒน์กุล และ ⁴ฐกฤต ธนภัทร์ธรรม

¹Kanokan Ouamkham, ²Jiraporn Kunchung, ³Kanlayanee Amnuayatanakul and ⁴Takrit Thanapattum

¹⁻⁴อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

¹⁻⁴Professor, Faculty of Business Administration and Public Administration, Western University

²Corresponding Author. E-mail: wt.u.jirapon@gmail.com

Received August 13, 2024; Revised December 9, 2024; Accepted December 12, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อเป็นธนาคารดิจิทัลที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงานธนาคารกรุงเทพ จังหวัดขอนแก่น โดยการศึกษาเรื่อง “การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อเป็นธนาคารดิจิทัลที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงานธนาคารกรุงเทพ จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ส่วนที่ 1 โดยผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ 100 ตัวอย่าง ด้านข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่ามีเพศหญิงมากที่สุด ด้านจำแนกตามอายุ พบว่ามีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด ด้านจำแนกตามตำแหน่งงานที่ทำ พบว่าตำแหน่งเจ้าหน้าที่ศูนย์ปฏิบัติการด้านระยะเวลาการทำงาน พบว่ามีอายุงาน 6-10 ปี มากที่สุด ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้ง 2 ด้าน พบว่าด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน พบว่ามีคะแนนโดยรวมมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.24 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ส่วนที่ 3 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน ทั้ง 2 ด้าน พบว่ามีคะแนนโดยรวม มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ทั้ง 2 ด้านพบว่ามีคะแนนโดยรวมมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

คำสำคัญ : การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน; คุณภาพชีวิตในการทำงาน; ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Abstract

This study aims to apply information technology to work as a digital bank that affects the quality of working life and work efficiency (a case study of Bangkok Bank employees in Khon Kaen Province). The study was conducted on “The application of information technology to work as a digital bank that affects the quality of working life and work efficiency (a case study of Bangkok Bank employees in Khon Kaen Province).” The results of the study found that Part 1, from the results of the study of the sample group of 100 surveyed, in terms of demographic data about the respondents, classified by gender, found that the majority were female. In terms of age, the majority were 31–40 years old. In terms of job positions, the most popular position was the center officer. Regarding length of employment, the most popular position was 6–10 years old. Part 2, in terms of quality of working life and marketing strategies, both aspects found that quality of working life had the highest overall score, with an average score of 4.24, ranked from highest to lowest as follows: Work-life balance Part 3, the use of information technology in work, both aspects found the highest overall score, with an average score of 4.18, ranked from highest to lowest as follows: Condition of facilities for use, Part 4, operational efficiency, both aspects were found to have the highest overall scores, with an average score of 4.27, respectively.

Keywords: Use of information technology in work; quality of work life; work efficiency

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลถือได้ว่าเข้ามามีบทบาทต่อหลากหลายธุรกิจ และเป็นการรับรู้โดยทั่วกันถึงความสะดวก สบายและประหยัดเวลาในการดำเนินงานผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งหากหลาย ๆ ธุรกิจสามารถนำเข้าไปปรับใช้ภายในองค์กรได้ก็จะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเนื่องได้ในระยะยาว แต่ก็ยังมีภาคธุรกิจที่เผชิญสภาวะที่ธุรกิจถูกทำให้หยุดชะงักหรือไม่ราบเรียบปกติอย่างเช่นเคยในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างรวดเร็ว (Digital Disruption) ซึ่งถือได้ว่าสร้างความท้าทายต่อการดำเนินงานธุรกิจในช่วงเวลาการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้โดยจากการสำรวจ จะพบว่าสถาบันการเงินเป็นหนึ่งในธุรกิจลำดับต้น ๆ ที่ได้รับผลกระทบของการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งจะเห็นได้จากการลดจำนวนสาขาให้บริการและการลดจำนวนพนักงานปฏิบัติการ (รุ่งทิพา เงินปัน, 2560) กระบวนการเช่นนี้เป็นหนึ่งในขั้นตอนการเปลี่ยนผ่านธุรกิจ สู่ยุคดิจิทัล ทำให้ธนาคารส่วนใหญ่ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับภายในตัวองค์กรและในส่วนของภายนอกองค์กร เรื่องของการบริการลูกค้า ทำให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อประหยัดเวลาการทำงานและสามารถที่จะพัฒนาศักยภาพของพนักงานในลำดับต่อไป อีกทั้งในส่วนของการให้บริการลูกค้าผู้ใช้บริการ ปัจจุบันจะทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน หรือ Platform

ของธนาคารโดยไม่ต้องเดินทางมาทำรายการด้วยตนเองที่สาขาและจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ย่อมส่งผลถึงกลยุทธ์การพัฒนาที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนไปของโครงสร้างองค์กรสู่ธนาคารดิจิทัล โดยความสำคัญและประโยชน์ที่สำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศคือการเพิ่มประสิทธิภาพการงาน และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้ใช้งานให้เกิดความสะดวกและประหยัดเวลาการทำงาน ทำให้สามารถมีเวลาในการพัฒนาความรู้ความสามารถและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลากรภายในองค์กร (ณัฐพร ฉายประเสริฐ นิธิมา ยืนยง และพงศ์วัช จันทบุลย์, 2561) ในปัจจุบันธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นที่จะเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ในกลุ่มสถาบันการเงิน โดยเป้าหมายของธนาคารในปี 2563 ต้องการดำเนินธุรกิจที่สร้างผลประโยชน์จากปัจจัยความเปลี่ยนแปลง 3 ประการคือ Regionalization คือการเชื่อมโยงเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ Urbanization คือการขยายตัวของสังคมเมืองและสุดท้าย Digitalization คือการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตการทำงานและการดำเนินธุรกิจ (กฤตภาส แยมนาม, 2560) ในด้าน Regionalization เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายของประเทศต่าง ๆ ธนาคารได้พัฒนาระบบสำหรับบริการ QR Code สำหรับ บริหารจัดการการเงิน (Cash Management) และ การค้าต่างประเทศ (Trade Finance) บนเทคโนโลยี Blockchain ส่วน Digitalization เป็นการพัฒนสำหรับลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจ ทั้งนี้ ได้มีการพัฒนาบริการ บัณฑิต เอ็มแบงกิ้ง ยังคงดำเนินตามนโยบาย Mobile First ที่ให้มีความทันสมัย ง่ายต่อการใช้งานแต่ยังคงรักษามาตรฐานเรื่องความปลอดภัยไว้อย่างมั่นคง ทางธนาคารได้ร่วมทดสอบระบบการตรวจสอบตัวตนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-KYC) ด้วยเทคโนโลยีจดจำใบหน้า (Facial Recognition) ในขอบเขตที่จำกัด (Sandbox) ของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่จะทยอยเปิดใช้ภายในปี 2563 นอกจากนี้แล้วทางธนาคารยังมีโครงการด้านเทคโนโลยีที่ร่วมมือ กับบริษัทสตาร์ทอัพในโครงการ Bangkok Bank InnoHub เพื่อพัฒนาระบบการทำงานของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในธนาคาร เช่น ศูนย์ปฏิบัติการเช็ค ศูนย์ปฏิบัติการพิธีการสินเชื่อ ฝ่ายหลักทรัพย์บริการและในส่วนของผู้ให้บริการลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยเน้นการลดระยะเวลาการดำเนินงานจากการทำธุรกรรม ลดความผิดพลาดที่จะเกิดจากมนุษย์และลดค่าใช้จ่าย ทั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนการทำงานของธนาคารไปสู่ระบบดิจิทัล พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานให้เกิดสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจดิจิทัลในปัจจุบัน

โดยในส่วน of สาขาที่เปิดให้บริการทางการเงินของธนาคาร กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ จำนวน 1,135 สาขา และจำนวนตู้เอทีเอ็ม 9,259 เครื่อง (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ทางธนาคารเล็งเห็นความสำคัญของสาขาที่เปิดให้บริการ เป็นส่วนตัวแทนของธนาคารที่จะต้องให้บริการลูกค้าเป็นหลัก ธนาคารจึงให้ความสำคัญในเรื่องของการนำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพ ในการบริการ ลดการรอคอยของลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังลดความเสี่ยงเรื่องข้อผิดพลาด ที่เกิดจากมนุษย์ โดยเทคโนโลยีที่จะเห็นได้อย่างชัดเจนจะเป็นบริการ Self-Service ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องเอทีเอ็ม (ATM) เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ (CDM) และเครื่องปรับสมุดเงินฝาก และเมื่อทราบถึงกระบวนการให้บริการภายในสาขา ทางธนาคารได้เริ่มนำระบบ Smart branch (Front-End) มาใช้งานในบางสาขา และระบบ Smart branch (Back-office) ที่ใช้ทุกสาขาทั่วประเทศ โดยระบบ Smart branch (Front-End) เป็นระบบให้บริการธุรกรรมทางการเงิน เช่น เปิดบัญชีเงินฝาก บริการออกบัตรเดบิต รวมถึงบริการรับฝาก - ถอน ชำระค่าบริการ และสามารถออกรายละเอียดบัญชีย้อนหลังไม่เกิน 6 เดือนได้ในวันที่ตัวระบบมีความทันสมัย สะดวกและลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งต่างจากระบบเดิมที่มีขั้นตอนค่อนข้างซับซ้อน และมีระยะเวลา การรอคอยระหว่างทำรายการ และในส่วน of ระบบ Smart branch (Back-office) ที่เปิด ใช้ในทุกสาขาทั่วประเทศจะให้บริการในส่วน of หนังสือรับรองจากธนาคารประเภทต่าง ๆ รายละเอียดบัญชีย้อนหลังไม่เกิน 6 เดือน และระบบแจ้งธุรกรรมการเงินที่เป็นต้องสงสัยที่พนักงาน สามารถทำผ่านระบบได้ด้วยตนเองที่ สาขาไม่จำเป็นต้องนำส่งเอกสารไปยังสำนักงานใหญ่ และรอรับ เอกสารในภายหลัง จะเห็นได้ว่าระบบ Smart branch (Back-office) คือ ส่วนหนึ่งของระบบ Smart branch (Front-End) นั่นเอง สำหรับระบบนี้ทางธนาคารมีเป้าหมายที่จะเปิดให้ใช้ระบบทั่วทุกสาขาภายในปี พ.ศ. 2564 นอกจากระบบที่กล่าวมาข้างต้นนี้แล้วยังมีระบบ Smart card reader ที่เข้ามาช่วยในการตรวจสอบ ข้อมูลตามบัตรประชาชนของลูกค้าซึ่งอ้างอิงกับกรมการปกครอง ตัวระบบจะมีความเชื่อมโยงกับระบบ ให้บริการมาตรฐานของธนาคาร เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลลูกค้าร่วมกัน

นอกจากที่ธนาคารจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการ ให้บริการแล้วนั้น ความพร้อมด้านบุคลากรก็เป็นเรื่อง that ทางธนาคารเองก็ให้ความสำคัญไม่แพ้กัน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเดินไปในทิศทางเดียวกับเป้าหมายขององค์กร โดยธนาคารเชื่อว่า คุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงานจะสะท้อนถึงศักยภาพของธนาคารในการพัฒนาการบริหารจัดการ ทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีด้วยเช่นกัน ดังนั้นการนำ เทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้จึงเป็นหนึ่งช่องทางที่ทางธนาคารใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้และ พัฒนาให้กับบุคลากร กล่าวคือ เมื่อเทคโนโลยีง่ายต่อการใช้งานบุคลากรก็จะสามารถเข้าถึงข้อมูล การเรียนรู้ได้อย่างสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น และเมื่อหากเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดระยะเวลาการ

ทำงาน ทำให้บุคลากรสามารถมีเวลาในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและสร้างผลงาน เพื่อสร้างการเติบโตในหน้าที่ และสายงานที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ ทั้งนี้เมื่อธนาคารต้องผ่านการเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่การเป็นธนาคารดิจิทัล เทคโนโลยีและความพร้อมของบุคลากรเป็นเรื่องสำคัญ เพราะการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรจะทำให้เกิดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว ลดการรอคอยและอุปสรรคในการตัดสินใจใช้งานของผู้ใช้บริการ

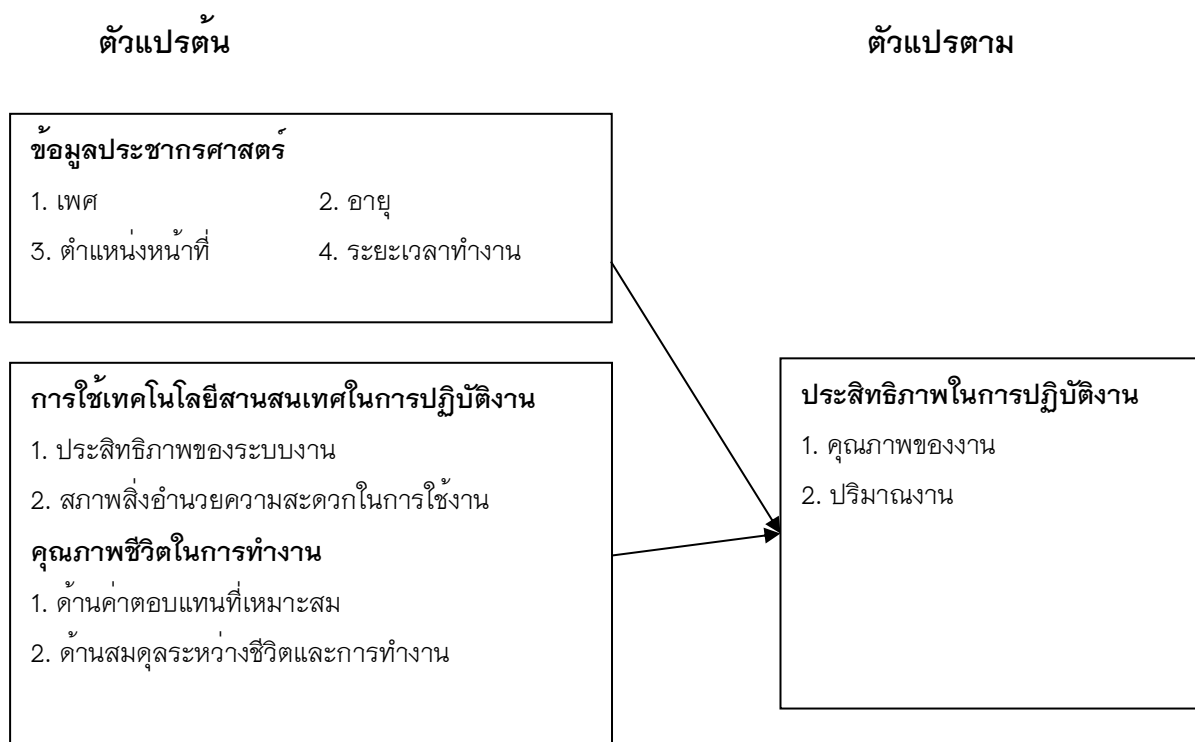
จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อเป็นธนาคารดิจิทัลที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงานประจำสาขา ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นธนาคารที่เปิดให้บริการมาเป็นเวลายาวนาน โดยให้บริการทั้งลูกค้ากลุ่มใหญ่ไปจนถึงรายย่อย จึงจำเป็นต้อง มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการเพื่อให้เท่าเทียมต่อการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ฉะนั้นเมื่อมีการนำมาใช้ก็ย่อมต้องส่งผลต่อพนักงานผู้ให้บริการที่ต้องมีลักษณะวิธีการบริการและดำเนินชีวิตที่แตกต่างออกไปจากเดิม ซึ่งแน่นอนว่าถึงจะมีการเปลี่ยนแปลงระบบไปในรูปแบบใดคุณภาพและประสิทธิภาพในปฏิบัติงานยังคงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างละเอียดไม่ได้ โดยยังต้องเป็นการนำมาใช้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งภายในและภายนอกองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานพนักงานธนาคารกรุงเทพ จังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อเป็นธนาคารดิจิทัลที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (กรณีศึกษาพนักงานธนาคารกรุงเทพ จังหวัดขอนแก่น) โดยได้ทบทวนวรรณกรรมจากผลงานวิจัยและบทความวิชาการทั้งในประเทศ และต่างประเทศเพื่อสนับสนุนและอ้างอิงโดยจะได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีด้านองค์การแห่งการ เรียนรู้ (P. Senge et, al., 2015) มาใช้มีกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งมีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้คือ พนักงานประจำสาขาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น (11 สาขา) จำนวน 343 คน โดยกลุ่มตัวอย่างคำนวณจาก 10 เท่าของตัวแปร ($10 \times 10 = 100$ คน) จำนวน 100 คน ตามวิธีของ Schreiber et al., (2006) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling สุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ด้านเพศ, ด้านอายุ, ด้านตำแหน่งหน้าที่, ด้านจำนวนระยะเวลาการทำงาน

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรต้น มี 2 ด้านคือ 1. คุณภาพชีวิตการทำงาน ประกอบไปด้วย ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม และด้านสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ซึ่ง 2. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ประสิทธิภาพของระบบงาน และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 ด้าน คือ 3. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่ คุณภาพของงาน และปริมาณของงาน

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด ทั้งนี้เพื่อให้การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ภายใต้ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และอายุงาน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ จัดรูปแบบเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน โดยประยุกต์มาจากมาตราการวัดทัศนคติของ Likert (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2559)

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จังหวัดขอนแก่น” สำหรับในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หน่วยงานที่สังกัดในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ภาคนครหลวง และในส่วนของข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ จากนั้นนำมารวบรวมกับข้อมูลปฐมภูมิเพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ตำแหน่งงานที่ทำ ระยะเวลาการทำงาน

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ 100 ตัวอย่างในด้านข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 เพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 เพศทางเลือก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ โดยด้านคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุมีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20-30 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนผู้ที่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในตำแหน่งงานที่ทำ โดยมีตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00เจ้าหน้าที่ศูนย์ปฏิบัติการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 Call Center/ลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ซึ่งคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีจำนวน 100 ตัวอย่าง พบว่ามีระยะเวลาการทำงาน 1-5 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระยะเวลาการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ระยะเวลาการทำงาน 11-15 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00ระยะเวลาการทำงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้ง 2 ด้าน

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ 100 ตัวอย่าง โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพชีวิตในการทำงานเกี่ยวกับด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ทั้ง 2 ด้าน พบว่ามีคะแนนโดยรวมมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.24 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 ด้านค่าตอบแทนที่เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ ซึ่งด้านค่าตอบแทนที่เหมาะสม พบว่ามีคะแนนโดยรวมมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านได้รับค่าตอบแทนคุ้มค่าต่อการเสี่ยงภัยในการทำงาน เช่น สภาพความเครียด ความปลอดภัยในการทำงานมีคะแนนเฉลี่ย 4.28 ท่านได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับปริมาณงานที่รับในปัจจุบันมีคะแนนเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ และด้านสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน พบว่ามีคะแนนโดยรวมมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านพอใจกับการใช้เวลาในการทำงาน ครอบคลุม สังคมและชีวิตส่วนตัว มีคะแนนเฉลี่ย 4.34 ท่านคิดว่าปริมาณงานที่ได้รับไม่ส่งผลกระทบต่อชีวิตครอบครัว หรือชีวิตส่วนตัว มีคะแนนเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน ทั้ง 2 ด้าน

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ 100 ตัวอย่าง เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน ทั้ง 2 ด้าน พบว่ามีคะแนนโดยรวมมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 ประสิทธิภาพของระบบงาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ โดยประสิทธิภาพของระบบงาน พบว่ามีคะแนนโดยรวมมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านสามารถลดขั้นตอนในการทำงานบางอย่างได้ด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 ท่านสามารถทำงานได้รวดเร็วขึ้นด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีคะแนนเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ และประสิทธิภาพของระบบงาน พบว่ามีคะแนนโดยรวมมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ องค์กรจัดทำเอกสารคู่มือการใช้งานและบำรุงรักษาต่อการศึกษา มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง มีเจ้าหน้าที่พร้อมตรวจสอบความผิดพลาดอย่างทันท่วงที มีคะแนนเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ทั้ง 2 ด้าน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ทั้ง 2 ด้าน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
คุณภาพของงาน	4.18	0.96	มากที่สุด
ปริมาณงาน	4.36	0.90	มากที่สุด
ระดับคะแนนโดยเฉลี่ย	4.27	0.93	

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ 100 ตัวอย่าง เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ทั้ง 2 ด้าน พบว่ามีคะแนนโดยรวมมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.27 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.36 คุณภาพของงานมีคะแนนเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณภาพของงาน

คุณภาพของงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ท่านสามารถทำงานตรงตามหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายอย่างถูกต้องและมีคุณภาพตามที่กำหนด	4.00	0.88	มากที่สุด
ท่านทำงานอย่างมีคุณภาพตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง	4.18	0.80	มากที่สุด
ระดับคะแนนโดยเฉลี่ย	4.18	0.84	

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ 100 ตัวอย่าง เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพของงาน พบว่ามีคะแนนโดยรวมมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านทำงานอย่างมีคุณภาพตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 ท่านสามารถทำงานตรงตามหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายอย่างถูกต้องและมีคุณภาพตามที่กำหนด มีคะแนนเฉลี่ย 4.00ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านปริมาณงาน

ด้านปริมาณงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ท่านสามารถทำงานได้ตามจำนวนเป้าหมายขององค์กร	4.37	0.99	มากที่สุด
ท่านคิดว่าผลงานของท่านมีคุณภาพและมีจำนวนตรงตามที่องค์กรกำหนด	4.36	0.89	มากที่สุด
ระดับคะแนนโดยเฉลี่ย	4.36	0.95	

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ 100 ตัวอย่างเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณงาน พบว่ามีคะแนนโดยรวมมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.36 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านสามารถทำงานได้ตามจำนวนเป้าหมายขององค์กร มีคะแนนเฉลี่ย 4.37 ท่านคิดว่าผลงานของท่านมีคุณภาพและมีจำนวนตรงตามที่องค์กรกำหนด มีคะแนนเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จังหวัดขอนแก่น

1. เพื่อศึกษาการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จังหวัดขอนแก่น

โดยผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ 100 ตัวอย่าง ด้านข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่ามีหญิงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิจิษฐ์ แต่งผล (2561) ศึกษาเรื่อง การสำรวจการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในงานบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านจำแนกตามอายุ พบว่ามีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมพล แสงแก้วและภาสพันธ์ จิโนทา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการให้บริการสถานีไฟฟ้าของงานบริการสถานีไฟฟ้า กองการไฟฟ้า สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้านจำแนกตามตำแหน่งงานที่ทำ พบว่าตำแหน่งเจ้าหน้าที่ศูนย์ปฏิบัติการ มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมพล แสงแก้วและภาสพันธ์ จิโนทา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการให้บริการสถานีไฟฟ้าของงานบริการสถานีไฟฟ้า กองการไฟฟ้า สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้านระยะเวลาการทำงาน พบว่ามีอายุงาน 6-10 ปี มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนาวรรณ พันธุ์เทศ และประพันธ์ ชัยกิจจตุราใจ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมองค์การและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารภาคีรัฐแห่งหนึ่ง และด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้ง 2 ด้านพบว่าด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน พบว่ามีคะแนนโดยรวมมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.24 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของ เฉลิมพล แสงแก้วและภาสพันธ์ จิโนทา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการให้บริการสถานีไฟฟ้าของงานบริการสถานีไฟฟ้า กองการไฟฟ้า สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยขอนแก่น ส่วนด้านค่าตอบแทนที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของวันวิจิษฐ์ แต่งผล (2561) ศึกษาเรื่อง การสำรวจการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในงานบริหารทรัพยากรบุคคล

2. เพื่อศึกษาการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานพนักงานธนาคารกรุงเทพ จังหวัดขอนแก่น โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน ทั้ง 2 ด้าน พบว่ามีคะแนนโดยรวมมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของกาญจนาพร พันธุ์เทศ และ ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมองค์การและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารภาครัฐแห่งหนึ่ง ประสิทธิภาพของระบบงาน มีคะแนนเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของจิรนนท์ พรหมมา อุทิศ พงษ์จิรวัดมา และนิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ทั้ง 2 ด้านพบว่ามีคะแนนโดยรวมมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.27 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านปริมาณงาน

ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของกาญจนาพร พันธุ์เทศ และ ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมองค์การและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารภาครัฐแห่งหนึ่ง ด้านคุณภาพของงาน ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของ จิรนนท์ พรหมมา อุทิศ พงษ์จิรวัดมาและนิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในส่วน of พนักงานประจำสาขา จังหวัดขอนแก่น เพียงเท่านั้น โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จังหวัดขอนแก่น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในอนาคตนั้น อาจขยายขอบเขตลักษณะพนักงานและพื้นที่ที่มีความแตกต่าง ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการศึกษามีความเปลี่ยนแปลง และอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง

เอกสารอ้างอิง

- กฤตภาส แยมนาม. (2560). *อุปสรรคและแนวทางการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจไปสู่ยุคดิจิทัลของธุรกิจครอบครัวขนาดกลางและขนาดย่อม*. สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กาญจนาพร พันธุ์เทศ และ ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ. (2561). *วัฒนธรรมองค์การและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารภาครัฐแห่งหนึ่ง*. สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิรนนท์ พรหมมา อุทิศ พงษ์จิรวัดนาและนิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย*. ปริญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เฉลิมพล แสงแก้วและภาสพันธ์ จิโนทา. (2561). *การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการให้บริการสถานกีฬาของงานบริการสถานกีฬา*. กองการกีฬา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐพร ฉายประเสริฐ นิธิมา ยืนยง และพงศ์วัช จันทบุลย์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(25), 107–118.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *งบการเงินธนาคารกรุงเทพ ปี พ.ศ. 2563*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=904.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2559). *การสร้างและพัฒนาแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์*. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- รุ่งทิวา เงินปัน. (2560). *การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการประชาชน : กรณีศึกษาระบบสารสนเทศที่ดินของกรมที่ดิน*. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันวิจิตร แต่งผล. (2561). *การสำรวจการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคล*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis result: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–338.
- Senge, P., Kania, J., & Hamilton, H. (2015). *The Dawn of Systems Leadership*. Retrieved February 15, 2024, from https://ssir.org/articles/entry/the_dawn_of_system_leadership.

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม และสร้างการรับรู้ผ่านกูเกิล (Google Ads)

กรณีศึกษา ร้านขายถัง หจก. ช.โชควิวัฒน์

The Effectiveness of Google Search Ads:

The Case Study of Bucket Shop Chokwiwat Part., Ltd.

กัญญาณัฐ โนราช และ²มนทิรา ธาดานวนายชัย

¹Kanyanat Norat and ²Montira Tadaamnuaychai

¹นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹Master's degree student, Master of Communication Arts program, Bangkok University

²Lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

¹Corresponding Author. E-mail: kanyanat.nora@bumail.net

Received May 28, 2024; Revised December 11, 2024; Accepted December 13, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้าง Awareness โดยทำการทดสอบในกลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Pain Point Keyword, Generic Keyword และ Product Keyword วัดผลจากการแสดงผลของโฆษณา (Impression) จำนวนคลิก (Click) 2) เพื่อศึกษาการใช้รูปแบบของประเภทของคีย์เวิร์ดที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อดูแนวโน้มของรูปแบบคีย์เวิร์ดที่มีประสิทธิภาพต่อการมีส่วนร่วม และสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อช่วยในการวางแผนทางการตลาดออนไลน์ให้มีธุรกิจมีประสิทธิภาพ ผลวิจัยพบว่า การใช้แพลตฟอร์ม Google Ads ในการทดสอบในครั้งนี้สามารถเพิ่มการเข้าถึงเว็บไซต์ได้มากขึ้น โดยกลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Generic Keyword เป็นคีย์เวิร์ดในหมวดหมู่สินค้าประเภท “ถัง” ที่มีผู้ค้นหาจำนวนการมองเห็นและจำนวนคลิกมากกว่ากลุ่มคำอื่นมีปริมาณการค้นหาและเห็นโฆษณาสูงเมื่อเทียบกับอีก 2 กลุ่มในงานวิจัย แสดงให้เห็นว่า ถัง และ ถัง 1000 ลิตร ราคา เป็นกลุ่มคีย์เวิร์ดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในการซื้อถังขายถัง หจก. ช.โชควิวัฒน์ และคีย์เวิร์ดคำว่า “ราคา ถัง”, “ถัง IBC”, “ถัง 1000 ลิตรราคา”, “ใส่น้ำ” มีปริมาณการคลิกมากกว่าคีย์เวิร์ดอื่น ๆ ทำให้พิจารณาได้ว่าการซื้อคีย์เวิร์ดครั้งต่อไปในอนาคตต้องทราบถึงคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมกับธุรกิจมากที่สุด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างมาก

คำสำคัญ: การค้นหา Google; กลุ่มคำค้นหาเกี่ยวกับลักษณะการใช้งานของสินค้า;

กลุ่มคำค้นหาประเภทของสินค้าโดยตรง; คำค้นหาของสินค้า

Abstract

This Article aimed to study 1) To create awareness by testing in keyword groups such as Pain Point Keyword, Generic Keyword and Product Keyword, measuring results from advertisement impressions

(Impression) and number of clicks (Click) 2) To study the use of keyword types that affect the target group to see trends in keyword formats that are most effective in engagement and creating awareness among consumers to help in planning online marketing to have an efficient business. According to the research findings, using the Google Ads platform resulted in a considerable rise in website traffic. Among the three keyword groups, Generic Keywords relating to drum products received the most impressions and clicks. Keywords like "bucket" and "1000 liter bucket price" were the most relevant to the Bucket Shop Chokwiwat Part., Ltd. target audience. Furthermore, bucket price, IBC bucket, 1000 liter bucket price, and put water garnered more clicks than other keywords. As a result, future keyword purchases must prioritize the most appropriate terms in order to efficiently reach the target audience and provide various business chances.

Keywords: Google Search; Pain Point Keyword; Generic Keyword; Product Keyword

บทนำ

ปัจจุบันยุคสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มและทุกวัย เมื่อโลกเปลี่ยนแปลงพัฒนาความพร้อมในเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตหรือสื่อแง่ของผู้ที่ใช้งาน “สังคมออนไลน์(Social Media)” ที่ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อมนุษย์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากทุกแพลตฟอร์ม อาทิเช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter และ Google มีความพร้อมในการเข้าถึงช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว เห็นได้ว่า สื่อออนไลน์ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารนั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

นักการตลาดหันมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อต่อยอดไปยังของธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจได้นำเครื่องมือเหล่านี้เข้ามาเป็นตัวช่วยในการทำธุรกิจ ในส่วนของการทำการตลาดที่นำ “ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing)” มาใช้เป็นการตลาด ที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการโปรโมทสินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคมากขึ้น (STEPS Academy, 2565) อีกทั้ง ยังสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายให้แก่แบรนด์ โดยการใช้กลยุทธ์ของสื่อดิจิทัลที่เป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ธุรกิจจึงเกิดโอกาสเป็นที่รับรู้และสามารถเติบโตผ่านช่องทางของการตลาดดิจิทัล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, พ.ศ. 2564)

การทำการตลาดผ่านการใช้ “ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing)” ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยคนไทยในปีพ.ศ. 2565 ใช้ “สังคมออนไลน์(Social Media)” เพื่อหาข้อมูลข่าวสารหรือสินค้าที่สนใจบน “สังคมออนไลน์(Social Media)” โดยผ่านการใช้ “เครื่องมือค้นหา (Search Engine)” หรือการใช้ Google ที่เป็นเครื่องมือที่ผู้คนทั้งโลกให้ความสนใจไม่ว่าจะต้องการทราบข้อมูล หรือค้นหาข้อมูลที่ยากทราบ ซึ่งเป็นเครื่องมือการใช้งานที่เป็นประโยชน์ต่อแบรนด์อย่างมากที่จะสามารถทำการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ให้เกิดการรับรู้และเป็นที่จดจำของแบรนด์ผ่าน

การทำ “เครื่องมือค้นหา (Search Engine)” เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าและบริการของแบรนด์ รวมไปถึงการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขายของแบรนด์

เมื่อมีผู้คนให้ความสนใจในการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก จึงทำให้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคหันมาใช้สื่อในการรับรู้ หาข้อมูล ติดตามข่าวสาร และค้นหาวิธีจากผู้ใช้จริงเพื่อเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้บริการ ทำให้การใช้ “สังคมออนไลน์ (Social Media)” กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ผู้คนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยแบรนด์มีจุดประสงค์หลักในการทำโฆษณาต่าง ๆ ผ่านการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตัวแบรนด์ รวมถึงการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ที่สามารถทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก (Awareness) ในตัวสินค้ามากขึ้น สามารถทำให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อขายสินค้าอีกด้วย (Bank Sitthinunt, 2565)

ทั้งนี้ แบรนด์ยังสามารถจำหน่ายสินค้าได้ตลอดเวลา ผ่านการใช้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งการทำธุรกิจในรูปแบบออนไลน์เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ผู้ประกอบการได้หันมาสนใจการทำตลาดออนไลน์ และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการทำธุรกิจออนไลน์ทำให้หลายธุรกิจต้องเน้นทำการตลาดโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้และมีตัวตนให้ผู้บริโภคมีความเชื่อใจในการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการทำให้เห็นว่าการซื้อขายออนไลน์ตอบโจทย์เป็นอย่างมาก การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มีการเติบโตสูงขึ้นทุกปี จึงเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อขายสินค้าออนไลน์จึงทำให้ธุรกิจเล็กและธุรกิจใหญ่มุ่งเน้นทำการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้ของธุรกิจมากขึ้น โดยใช้ช่องทาง “สังคมออนไลน์ (Social Media)” ต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการศึกษาข้อมูลในตลาดพบว่า ภายในตลาดของโรงงานอุตสาหกรรมมีสัดส่วนการใช้งานบรรจุภัณฑ์ประเภทถังพลาสติกเป็นที่นิยมในการขนย้ายสินค้า เนื่องจากถังเป็นพลาสติกที่มีความทนทานสูง และหนาแน่น ไม่รั่วซึม สามารถบรรจุภัณฑ์ได้ถึง 1000 ลิตร ราคาเป็นที่ยอมรับ ทำให้การใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทถังพลาสติกมีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม แผนธุรกิจโรงงานบรรจุภัณฑ์พลาสติก (นิชาพัฒน์ มั่งมี, 2561) ทั้งนี้ การคาดการณ์ในประเทศไทย คาดว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน และส่งผลให้มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ถังเพื่อมารองรับการเติบโตของธุรกิจดังกล่าว

ซึ่งทางผู้ประกอบการได้เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ โรงงานประเภทเกษตรอุตสาหกรรมและอาหารครบวงจร และช่องทางที่เลือกใช้งานในการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ก็คือ Google ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค High-Involvement พบว่า ผู้ใช้งานบนสื่อออนไลน์ส่วนมากมีอยู่ 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลและการทำงานในโซเชียล การที่ผู้คนได้มีการค้นหาบน Search Engine หมายความว่า ผู้คนเหล่านั้นต้องการค้นหาหรืออยากทราบเรื่องราวดังกล่าว จึงเป็นโอกาสของแบรนด์ที่ทำให้บุคคลหรือผู้บริโภคที่ทำการค้นหาคำใน Google พบเจอกับสินค้า หรือบริการ

ของผู้ประกอบการ และมีแนวโน้มสามารถสร้างการรับรู้และเพิ่มการมองเห็นให้กับแบรนด์บนสื่อออนไลน์ ซึ่ง “เครื่องมือค้นหา (Search Engine)” ที่ผู้บริโภคนิยมใช้งานมากที่สุด คือ Google พบว่า ในธุรกิจแต่ละประเภทมีการแข่งขันกันสูงในด้านการทำโฆษณาหรือทำให้ธุรกิจขึ้นเป็นลำดับแรกบน Google (Powered by Glia Studio,2564)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้าง Awareness โดยทำการทดสอบในกลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Pain Point Keyword, Generic Keyword และ Product Keyword วัดผลจากการแสดงผลของโฆษณา (Impression) จำนวนคลิก (Click)
2. เพื่อศึกษาการใช้รูปแบบของประเภทของคีย์เวิร์ดที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อดูแนวโน้มของรูปแบบคีย์เวิร์ดที่มีประสิทธิภาพต่อการมีส่วนร่วม และสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อช่วยในการวางแผนทางการตลาดออนไลน์ให้มีธุรกิจมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ โดยการเปรียบเทียบผลจากช่องทาง Google Ads

การศึกษาในเชิงการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาประเภท Ads Group ได้แก่ “Pain Point Keyword(กลุ่มคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้งานของ ถึง 1000 ลิตร)”, “Generic Keyword(กลุ่มคำค้นหาประเภท ถึง โดยระบุชื่อสินค้าประเภท “ถึง” โดยตรง)” และ “Product Keyword(กลุ่มคำค้นหาประเภท “ถึง 1000 ลิตร” คำค้นหาโดยตรงเกี่ยวกับสินค้า)” เป็นการทดลองการเปรียบเทียบประสิทธิภาพผ่านการค้นหาคำของกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการใช้งาน Google Ads มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

กำหนดคีย์เวิร์ด ที่ใช้ในงานวิจัยของสินค้า โดยมีการกำหนดคำค้นหาที่ต้องการทดลอง

ตารางที่ 1 ประเภท คำค้นหาคีย์เวิร์ดของ “ร้านขายถัง หจก.ช.โชควิวัฒน์”

ลำดับ	ประเภท Ads Group Keyword	คำค้นหาคีย์เวิร์ดของ “ร้านขายถัง หจก.ช.โชควิวัฒน์”
1	Product Keyword	ที่ใส่ สารเคมี
2	Product Keyword	ใส่ ของเหลว
3	Product Keyword	ที่ใส่ ปุ๋ย
4	Product Keyword	ที่ใส่ อาหารสัตว์
5	Product Keyword	ใส่ น้ำ
6	Generic Keyword	ถัง
7	Generic Keyword	Bucket
8	Generic Keyword	ถังพลาสติก
9	Generic Keyword	ถัง ราคาถูก
10	Generic Keyword	ขายถัง
11	Pain Point Keyword	ถัง 1000 ลิตร
12	Pain Point Keyword	ถัง IBC
13	Pain Point Keyword	ร้านถัง 1000 ลิตร
14	Pain Point Keyword	ถังน้ำ 1000 ลิตร
15	Pain Point Keyword	ถัง 1000 ลิตร ราคา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทำโฆษณาบน Google Search Ads เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลและสามารถตรวจสอบ Keyword ที่ผู้บริโภคค้นหาหรือคลิก (Click) และการมองเห็น (Impression) สามารถกำหนดงบประมาณ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าสู่ข้อมูลเชิงลึก โดยทำทั้งหมดจำนวน 1 แคมเปญ 3 Ads Group เนื่องจากทั้ง 3 Ads Group นี้มีความหมายเฉพาะเจาะจงที่ทำให้เห็นคีย์เวิร์ดที่ต่างกัน ดังนี้ Pain Point Keyword, Generic Keyword และ Product Keyword 1) เครื่องมือตัวจัดการโฆษณาของ Google Ads 2) Google Search 3) ข้อมูลการเข้าถึง (Reach) การมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นจริงบน Google Search Ads ร้านขายถัง 1000 ลิตร ช.โชควิวัฒน์ 4) ข้อมูลยอดคลิก (Click) 5)ข้อมูลการมองเห็น และ CPC จากการทำโฆษณา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างการรับรู้ในแพลตฟอร์ม Google ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการทำ Google Ads 28 วัน รอบที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 26

มีนาคม 2566 จนถึงวันที่ 1 เมษายน 2566 และรอบที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 10 เมษายน 2566 จนถึงวันที่ 30 เมษายน 2566 โดยจะทำทั้งหมด 1 แคมเปญ 3 Ads Group

การทดสอบโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads)

– กลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง-ชาย

– อายุ 25-60 ปี

วิธีการเก็บข้อมูลในการดำเนินงานวิจัยการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำ Google Ads กลุ่มคำค้นหาประเภท Pain Point Keyword, Generic Keyword และ Product Keyword ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับ ถัง 1000 ลิตร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Search โดยเริ่มเก็บข้อมูลรอบที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2566 จนถึงวันที่ 1 เมษายน 2566 และรอบที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 10 เมษายน 2566 จนถึงวันที่ 30 เมษายน 2566 ทั้งหมด 28 วัน โดยแบ่งออกกลุ่มเป็น ดังนี้

1. Ad Group 1 Pain Point Keyword เป็นคีย์เวิร์ดเกี่ยวกับสิ่งของที่ผู้ลูกค้านำมาใส่ภาชนะเมื่อลูกค้าพิมพ์คำค้นหาที่จะเจอสินค้าของแบรนด์ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย-หญิง อายุระหว่าง 25-60 ปี มีความสนใจเกี่ยวกับถัง และกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาครั้งนี้เป็นการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมให้แก่แบรนด์ทั้งหมด 28 วัน โดยกำหนดงบประมาณวันละ 150 บาท

2. Ad Group 2: Generic Keyword เป็นคีย์เวิร์ดประเภทกว้างเกี่ยวกับสินค้าของถัง ซึ่งลูกค้าค้นหาคำว่า “ถัง” ใน Google สามารถเจอ Ads ทันที โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย-หญิง อายุระหว่าง 25-60 ปี มีความสนใจเกี่ยวกับถัง และกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาครั้งนี้เป็นการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมให้แก่แบรนด์ทั้งหมด 28 วัน โดยกำหนดงบประมาณวันละ 150 บาท

3. Ad Group 3: Product Keyword ขนาดของถัง เป็นคีย์เวิร์ดเกี่ยวกับขนาดของถัง ที่ลูกค้าต้องการหา เมื่อลูกค้าพิมพ์คำค้นหาที่จะเจอแบรนด์สินค้า โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย-หญิง อายุระหว่าง 25-60 ปี มีความสนใจเกี่ยวกับถัง และกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาครั้งนี้เป็นการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมให้แก่แบรนด์ทั้งหมด 28 วัน โดยกำหนดงบประมาณวันละ 150 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและสร้าง การรับรู้ผ่านกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านขายถัง หจก. ช.โชควิวัฒน์ สรุปวิเคราะห์ข้อมูลที่นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเครื่องมือ Google Ads มาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของ

การวิจัยสรุปผลลัพธ์ในการทำแคมเปญผ่านคีย์เวิร์ด เปรียบเทียบประเภทกลุ่มคีย์เวิร์ดที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด และคีย์เวิร์ดที่ใช้กลุ่มใดสามารถทำให้เข้าถึงการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในระยะเวลาที่กำหนดได้มากเพียงใดในการเผยแพร่โฆษณาครั้งนี้

ผลการวิจัย

การศึกษาในรูปแบบของการเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่ได้ทำการเลือกใช้ในการทำแคมเปญโฆษณา ทั้งหมด 1 แคมเปญ แบ่งออกเป็น 3 Ads Group คือ การซื้อโฆษณาผ่านการใช้ Google Search โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเลือกใช้คีย์เวิร์ด “ร้านข้างถัง หจก. ช.โชควิวัฒน์” โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็น เพศชาย-หญิง อายุระหว่าง 25-60 ปี มีความสนใจเกี่ยวกับถัง และกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ผู้วิจัยได้ทำการทดลองซื้อโฆษณาบน Google Ads ที่มีแคมเปญโฆษณาทั้งหมด 1 แคมเปญโฆษณา โดยแบ่งเป็น ทั้งหมด 3 Ads Group ได้แก่ Pain Point Keyword, Generic Keyword และ Product Keyword รวม ทั้งหมด 15 คำ

ผลการวิจัยพบข้อมูลที่น่าสนใจด้วยจำนวนการมองเห็น (Impression) จำนวนคลิก (Click) จำนวนคลิกต่อครั้ง (Click Through Rate) ของผู้บริโภคหลังจากการทำโฆษณา จึงเกิดการเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของโฆษณา โดยแบ่งรายละเอียดคำค้นหา งบประมาณในการซื้อโฆษณา และผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละแคมเปญได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลภาพรวมจำนวนคำค้นหา จำนวนการมองเห็น (Impression) จำนวนคลิก (Click) จำนวนคลิกต่อครั้ง (Click Through Rate) และการใช้งบประมาณในแต่ละ Ads Group

	Pain Point Keyword	Generic Keyword	Product Keyword	รวม(เฉลี่ย)
จำนวนคำค้น	5	5	5	15
จำนวนการมองเห็น (Impression)	4,745	9,275	9,692	23,712
จำนวนคลิก (Click)	130	466	633	1,230
อัตราการมองเห็นต่อคลิก (Click Through Rate: CTR)	2.74%	5.02%	6.53%	5.18%
ค่าเฉลี่ยต่อคลิก (Avg.CPC)	23.39	6.64	5.15	7.65
งบประมาณ	3,040	3,095	3,260	9,397

จำนวนการคลิกของผู้บริโภคที่เกิดการค้นหาเกี่ยวกับ Product Keyword มี CTR สูงสุดคือ 6.53% การแสดงผล 9,692 ครั้ง จำนวนคลิก 633 ครั้ง เมื่อเทียบกับ Generic Keyword และ Pain

Point Keyword มี CTR อยู่ที่ 5.15 เห็นได้ชัดว่ามีความแตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดความสนใจในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 3 Ads Group ดังนี้

1) ผลลัพธ์แคมเปญการโฆษณา Ads Group 1: Pain Point Keyword สรุปโดยรวม ดังนี้
จำนวนการมองเห็น (Impression) อยู่ที่ 4,745 ครั้ง จำนวนคลิก (Click) 130 คลิก อัตราการมองเห็นต่อคลิก (Click Through Rate: CTR) 5.02 % งบประมาณทั้งหมด 3,034 บาท

2) ผลลัพธ์แคมเปญการโฆษณา Ads Group 2: Generic Keyword สรุปโดยรวม ดังนี้
จำนวนการมองเห็น (Impression) อยู่ที่ 9,275 ครั้ง จำนวนคลิก (Click) 466 คลิก อัตราการมองเห็นต่อคลิก (Click Through Rate: CTR) 4.36% งบประมาณทั้งหมด 3,095 บาท

3) ผลลัพธ์แคมเปญการโฆษณา Ads Group 3: Product Keyword สรุปโดยรวม ดังนี้
จำนวนการมองเห็น (Impression) อยู่ที่ 9,692 ครั้ง จำนวนคลิก (Click) 633 คลิก อัตราการมองเห็นต่อคลิก (Click Through Rate: CTR) 6.71% งบประมาณทั้งหมด 3,260 บาท

ตารางที่ 3 แสดงผลตัวอย่างภาพรวมจำนวนการคลิกในแต่ละคำค้นหา ประเภท Pain Point Keyword, Generic Keyword และ Product Keyword

ลำดับ	ประเภทคำค้น	Keyword	จำนวนการมองเห็น (Impression)	จำนวนคลิก (Click)
1	Product Keyword	ถัง 1000 ลิตร ราคา	4,059	299
2	Product Keyword	ถัง 1000 ลิตร	1,086	73
3	Product Keyword	ถัง IBC	1,466	121
4	Product Keyword	ร้านถัง 1000 ลิตร	10	3
5	Product Keyword	ถังน้ำ 1000 ลิตร	3,072	137
6	Generic Keyword	ถัง	8,131	402
7	Generic Keyword	ขายถัง	166	10
8	Generic Keyword	Bucket	0	0
9	Generic Keyword	ถังพลาสติก	643	34
10	Generic Keyword	ราคาถัง	334	10
11	Pain Point Keyword	ใส่ น้ำ	4,459	113
12	Pain Point Keyword	ที่ใส่ ปุ๋ย	0	0
13	Pain Point Keyword	ที่ใส่ อาหารสัตว์	0	0
14	Pain Point Keyword	ใส่ ของเหลว	0	0
15	Pain Point Keyword	ใส่ สารเคมี	287	17

ผลจากตารางที่ 3 เห็นได้ว่า จำนวนการคลิกและจำนวนการมองเห็นของผู้บริโภคที่เกิดการค้นหายุ่งเกี่ยวกับ Generic Keyword มีจำนวนการมองเห็น (Impression) สูงกว่า ถ้าเทียบกับ Product Keyword และ Pain Point Keyword ทำให้เห็นว่าผลวิจัยในการแบ่งประเภทข้อมูล ที่สนใจคือผลิตภัณฑ์ “ถัง 1000 ลิตร” ส่วนมากจะใช้คำค้นหา “ถัง” ที่เป็นคีย์เวิร์ดคำกว้าง ในการค้นหาซื้อสินค้าเมื่อลูกค้าค้นหา สามารถเจอโฆษณาออนไลน์กับ Google Ads ได้ทันที

อภิปรายผลการวิจัย

1. สร้าง Awareness โดยทำการทดสอบในกลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Pain Point Keyword, Generic Keyword และ Product Keyword วัดผลจากการแสดงผลของโฆษณา (Impression) จำนวนคลิก (Click) พบว่าจากผลการทดสอบการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google ในรูปแบบ Search Engine พบว่าเป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญสำหรับนักการตลาดที่อำนวยความสะดวก จากผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคำค้นหาทั่วไปและ การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา Search Engine Optimize (SEO) สำหรับการดึงดูดผู้บริโภค และเทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา Search Engine Optimize (SEO) โดยทั่วไป เพื่อวางตำแหน่งเว็บไซต์ให้อยู่ในอันดับต้น ๆ ในหน้าผลลัพธ์ของ Google ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการทำการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา Search Engine Optimize (SEO) ซึ่งสอดคล้องกับความสนใจที่เกิดขึ้นในการวิเคราะห์การตลาดและการใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดความรู้และค้นพบรูปแบบที่ซ่อนอยู่และตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพทางธุรกิจ (Erdmann, Arilla and Ponzola, 2022)

และ คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เรียกว่า ความสนใจในการซื้อ (Purchase Intent) มีหลายเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคถึงตัดสินใจเลือกคลิกโฆษณาใน Google คือ ความต้องการของสินค้าหรือบริการ และความสะดวกสบายในการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลให้ผู้บริโภคสนใจหรือตัดสินใจคลิก แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่ชัดเจนของผู้บริโภคแล้วว่าต้องการหรือตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น จึงทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจคลิกโฆษณาสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Poturak, Keco and Tutnic, 2022)

2. การใช้รูปแบบของประเภทของคีย์เวิร์ดที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อดูแนวโน้มของรูปแบบคีย์เวิร์ดที่มีประสิทธิภาพต่อการมีส่วนร่วม และสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อช่วยในการวางแผนทางการตลาดออนไลน์ให้มีธุรกิจมีประสิทธิภาพพบว่า ในปัจจุบันธุรกิจยังคงต้องพึ่งพาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการทำโฆษณาในแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เนื่องจาก Google Ads เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใน

ส่วนของการตลาดดิจิทัลและการแข่งขันออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว การโฆษณาผ่าน Google Ads ช่วยให้ธุรกิจเติบโตและเพิ่มรายได้ สามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า ในการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงในระยะยาว ทำให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขันในยุคดิจิทัลและธุรกิจออนไลน์ ในขณะที่ Google Ads ยังคงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ แพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและคลิกเข้ามายังเว็บไซต์มากที่สุดคือ โฆษณาของกูเกิล (Google) สามารถทำผลลัพธ์ได้มีประสิทธิภาพที่ดีกว่า สามารถการดึงให้กลุ่มเป้าหมายให้สนใจเข้าสู่เว็บไซต์ที่เกิดจากการค้นหาคำที่อยากจะทราบในตัวสินค้า เมื่อเกิดการค้นหาสามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (ณพัชร จิตฐานันต์, 2563)

การใช้ Google Ads โดยใส่ Keyword ที่เหมาะสม สามารถปรับแต่งโครงการโฆษณาตามผลการวิเคราะห์และประสิทธิภาพของโฆษณาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพใน Google Search Engine และเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายหรือการสร้างการรับรู้ในธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (พงศกร พลธีระเสถียร, 2563)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) ควรปรับเปลี่ยนโฆษณาตามที่เครื่องมือ Google Search ได้แนะนำและทำให้โฆษณาน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค อาจจะทำให้ผู้บริโภคสนใจคลิกโฆษณาและนำไปสู่การปิดยอดขายได้
- 2) Facebook Page มียอดผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นเช่นกัน ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการซื้อโฆษณาบน Facebook Page เพิ่ม เนื่องจากส่วนมากผู้บริโภคทักข้อความมาและติดต่ออยากทราบราคาสินค้า ก่อนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทำให้ผู้วิจัยตระหนักในการซื้อโฆษณาบน Facebook เพื่อเพิ่มการมองเห็นและเป็นที่รู้จักกับธุรกิจได้มากกว่านี้
- 3) โฆษณาในแต่ละช่วงเวลาที่มีเทศกาล หรือเป็น Mass Keyword ในช่วงเวลานั้น ควรศึกษาและปรับเปลี่ยนโฆษณาตามคุณภาพที่เครื่องมือได้กำหนดไว้ ทำให้โฆษณาแต่ละช่วงเดือนนั้นมีประสิทธิภาพและเพิ่มการมองเห็นได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลยุทธ์ในการใช้ Keyword Strategy สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคในการใช้คีย์เวิร์ด การคิดและตัดสินใจซื้อการให้ความสนใจต่อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- ณพัชร ฐิติฐานเดช. (2563). *ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นิชาพัฒน์ มั่งมี, (2561). *แผนธุรกิจโรงงานบรรจุภัณฑ์พลาสติก. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- พงศกร พลธีระเสถียร. (2563). *การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษาสินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2567, จาก <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx>.*
- Bank Sitthinunt. (2565). *Digital Marketing Trend 2023: เทรนด์การตลาดออนไลน์ปี 2023 ที่สรุปมาให้แล้ว. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567, จาก <https://contentshifu.com/blog/digital-marketing-trends>.*
- Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144(3), 650–662.

Poturak, M., Keco, D., & Tutnic, E. (2022). *Influence of search engine optimization (SEO) on business performance: Case study of Private University in Sarajevo*. Retrieved May 10, 2024. from <https://www.ssbfn.net.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/1865>.

Powered by GliaStudio. (2564). *การตลาดออนไลน์ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2567, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/tech/2046652>.

STEPS Academy. (2565). *Digital Content Marketing ในปี 2022 พร้อมตัวอย่างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ* 2565. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2567, จาก <https://stepstraining.co/content/6-way-to-do-in-digital-content-marketing-2022>.

ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ศึกษากรณี

การลำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉิน

Legal problems on Enforcement of the Land Traffic Act B.E.2522: A Case Study of Emergency Patient Transport

¹ณัฐนิชา จันทร์บรรจง และ ²เอกพงษ์ สารน้อย

¹Natnicha Chanbanchong and ²Egkapong Samnoi

¹กลุ่มวิชากฎหมายอาญาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

²อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

¹The Degree of Master of criminal Law and Criminal Justice Administration

School of Law Sripatum University

²Lecturer of Master of Law Program Sripatum University

¹Corresponding Author. E-mail: natnicha@hotmail.com

Received November 22, 2024; Revised December 9, 2024; Accepted December 12, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัญหาและการบังคับใช้พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 กรณีการลำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉิน รวมถึงศึกษาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 กรณีการลำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉินของประเทศไทยกับต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ปัญหากฎหมาย และเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 กรณีการลำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉิน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิจัยเอกสารโดยอาศัยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากตำรากฎหมาย บทความทางวิชาการ วารสาร ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ พระราชบัญญัติ รวมทั้งเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายและเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยได้บัญญัตินิยามคำว่า “รถฉุกเฉิน” ไว้อย่างกว้าง ซึ่งทำให้ครอบคลุมรถที่ไม่เกี่ยวข้องกับเหตุฉุกเฉิน และมีอัตราโทษสำหรับผู้ขับขี่ที่เกิดขบวนรถฉุกเฉิน แต่เป็นอัตราโทษที่ไม่รุนแรงมากนัก เมื่อเทียบกับต่างประเทศ อีกทั้งประเทศไทยไม่มีการกำหนดใบอนุญาตขับขี่สำหรับรถฉุกเฉินโดยเฉพาะ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยและประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ รวมถึงมีมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพในการลำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉินที่ยังไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับต่างประเทศที่มีการกำหนดมาตรฐานเป็นการเฉพาะ ดังนั้นจึงควรแก้ไขกฎหมายพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ในคำนิยาม และการกำหนดโทษ รวมไปถึงการเพิ่มใบอนุญาตขับขี่รถฉุกเฉิน และการกำหนดมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพในการลำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉินให้เหมาะสม

คำสำคัญ: รถฉุกเฉิน; การกีดขวางรถฉุกเฉิน; การล่าเสียงหรือชนส่ง; ผู้ป่วยฉุกเฉิน

Abstract

The objectives of this research were to study the background, concepts, and theories related to the issues and enforcement of the Land Traffic Act B.E. 2522 (1979) in cases involving the transport of emergency patients to examine legal measures regarding the enforcement of the Land Traffic Act B.E. 2522 (1979) in emergency patient transport cases in Thailand and compare them with those of other countries to analyze legal issues related to propose solutions for the enforcement challenges of the Land Traffic Act B.E. 2522 (1979) in emergency patient transport cases. This qualitative research was conducted through the study and collection of legal information, academic articles, journals, research papers, theses, statutes, as well as reliable and easily accessible online sources. The findings revealed that in legal terms, the definition of "emergency vehicle" in Thailand is wide resulting in its coverage extending to vehicles unrelated to actual emergency situations, and the penalties for drivers obstructing emergency vehicles are less strict if compared to other countries. Thailand lacks specific standards for emergency vehicle driver licenses, which may affect safety and operational efficiency. Moreover, there are no measures to enhance the efficiency of emergency patient transport which is not similar to other countries which have established specific standards for emergency vehicle driver licenses and effective measures to enhance the transport of emergency patients. The proposed recommendations include amending the Traffic Act B.E. 2522 (1979) to revise the definition and penalties associated with emergency vehicles, introducing a specialized license for operating emergency vehicles, and implementing measures to enhance the efficiency of emergency patient transport in a manner that is appropriate and effective.

Keywords: Emergency Vehicles; Obstruction of emergency vehicles; Transport; Emergency patients

บทนำ

การเจ็บป่วยด้วยภาวะฉุกเฉิน (Emergency Illness) นั้น องค์การอนามัยโลกได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน เป็นภาวะวิกฤตต่อชีวิตและมีความเสี่ยงอย่างมากต่อการเสียชีวิตและอาจทำให้เกิดภาวะทุพพลภาพในระยะยาว หากไม่ได้รับการรักษาอย่างถูกต้อง และทันเวลาที่ พร้อมกับการนำส่งต่อไปยังระบบบริการการแพทย์ขั้นสูงอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Saba Yasien, Tabassum Alvi and Fazeela Moghal, 2013) โดยปัจจัยสำคัญที่สามารถลดอัตราการเสียชีวิตสำหรับผู้ป่วยฉุกเฉิน ได้แก่ การจัดการหรือการให้ความช่วยเหลือผู้ป่วยก่อนถึงโรงพยาบาลด้วยระบบการแพทย์ฉุกเฉินที่เหมาะสม ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสามารถช่วยให้ผู้ป่วยมีโอกาสรอดชีวิตจากที่เกิดเหตุได้มากกว่าร้อยละ 90 (ธีระ ศิริสมุด, กิตติพงศ์ พลเสน และพรทิพย์ วิชรดีลัก 2561) อีกทั้งการศึกษาของ

สหรัฐอเมริกาพบว่าผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุและการเจ็บป่วยฉุกเฉินร้อยละ 50 จะเสียชีวิต ณ จุดเกิดเหตุ ร้อยละ 30 จะเสียชีวิตในช่วง 1 ชั่วโมงแรกก่อนถึงโรงพยาบาล และอีกร้อยละ 20 จะเสียชีวิตในโรงพยาบาล หลังจากได้รับการรักษา โดยผู้เสียชีวิตร้อยละ 30 ที่เสียชีวิตในช่วง 1 ชั่วโมงแรกก่อนถึงโรงพยาบาล มีโอกาสรอดชีวิตได้ หากผู้ป่วยได้รับการรักษาเบื้องต้น อย่างรวดเร็วและถูกต้องก่อนที่ผู้ป่วยจะถึง โรงพยาบาล (Christopher et al., 2011) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าช่วงเวลาในการปฏิบัติการฉุกเฉินที่รวดเร็วจะส่งผลดีต่อผู้ป่วย ด้วยเหตุนี้ สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติจึงได้เน้นการนำผู้ป่วยฉุกเฉินส่งโรงพยาบาลให้เร็วที่สุด และได้กำหนดตัวชี้วัดระยะเวลาการปฏิบัติการฉุกเฉิน โดยวัดจากการใช้เวลาตั้งแต่รับแจ้งเหตุ จนถึงที่เกิดเหตุ (response time) จะต้องดำเนินการภายใน 8 นาที ดังนั้น โรงพยาบาลจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นยานพาหนะที่ใช้สำหรับปฏิบัติการฉุกเฉินในช่วงก่อนถึงโรงพยาบาล (Pre – hospital care) เพื่อนำส่งผู้ป่วยฉุกเฉินไปยังสถานพยาบาล

ประเทศไทยถือได้ว่าการเข้าถึงช่วงที่การใช้บริการทางการแพทย์ฉุกเฉินมีความสำคัญมากขึ้น อย่างชัดเจน จะเห็นได้จากรายงานสถิติการแพทย์ฉุกเฉิน ITEMS 4.0 ของสถาบันการแพทย์ฉุกเฉิน กล่าวว่าในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 และในปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 มีผู้ป่วยฉุกเฉินวิกฤตโทรศัพท์แจ้งเหตุตามหมายเลข 1669 เพิ่มขึ้นกว่าหนึ่งแสนครั้ง (สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ, 2567) แต่ผลการศึกษากลับแสดงให้เห็นว่าระยะเวลาการตอบสนอง (Response Time) ส่วนใหญ่ใช้เวลาเกินกว่า 8 นาที และค่าเฉลี่ยยังเพิ่มขึ้นจาก 11.8 นาที เป็น 13.7 นาทีในปี 2564 (ธีระ ศิริสมุท สุรเดช ดวงทิพย์สิริกุล ปญาดา ชื่นสำโรง และพรทิพย์ วชิรดิolk, 2565) โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการปฏิบัติการฉุกเฉินนั้น สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติกล่าวว่าร้อยละ 20 เกิดขึ้นเนื่องจากจราจรติดขัด และผู้ใช้รถใช้ถนนไม่หลีกเลี่ยงให้กับโรงพยาบาล (Hfocus, 2560) โดยปัจจุบันก็ยังคงเกิดปัญหาดังกล่าวดังจะเห็นได้จากสื่อตามช่องทางต่าง ๆ ดังนั้น หากพิจารณาจากข้อเท็จจริง และปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นสามารถแบ่งสภาพของปัญหาได้ดังนี้

ประเด็นปัญหาประการแรก คำนิยามของคำว่า “รถฉุกเฉิน” ตามพระราชบัญญัติการจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ซึ่งการกำหนดคำนิยามในลักษณะนี้ทำให้ขอบเขตของรถฉุกเฉินในประเทศไทยกว้างขวางมาก และอาจครอบคลุมประเภทอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ฉุกเฉินโดยตรง ส่งผลให้การบังคับใช้กฎหมายขาดความชัดเจนและอาจทำให้ประชาชนสับสนในการตัดสินใจว่าจะต้องจะหลีกเลี่ยงให้รถฉุกเฉินหรือไม่ ซึ่งเมื่อเทียบกับกฎหมายของสหรัฐอเมริกา จะเห็นได้ว่าการกำหนดนิยามของรถฉุกเฉินจะมีความชัดเจนและเจาะจงมากกว่า

ประเด็นปัญหาประการที่สอง การกำหนดโทษที่เหมาะสมสำหรับผู้ขับขี่ที่กีดขวางรถฉุกเฉิน ในปัจจุบันมีการกำหนดโทษอยู่ในพระราชบัญญัติจราจรทางบก (ฉบับที่ 13) พ.ศ. 2565 โดยต้องระวางโทษปรับ

ไม่เกิน 2,000 บาท ซึ่งเมื่อศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกับบทลงโทษในประเทศอื่นแล้ว พบว่าประเทศไทยยังมีบทลงโทษที่เบากว่าในต่างประเทศมาก และในบางประเทศมีการกำหนดวิธีการลงโทษที่เข้มงวดมากขึ้น เพื่อป้องกันการเกิดขบวนการฉ้อโกง เช่น ในสหพันธ์รัฐสาธารณรัฐเยอรมนี ที่นอกจากจะมีการกำหนดอัตราโทษปรับที่สูงแล้ว ยังมีมาตรการเสริม เช่น การห้ามขับขี่

ประเด็นปัญหาประการที่สาม การแบ่งประเภทของใบอนุญาตขับขี่ ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการแบ่งประเภทของใบอนุญาตขับรถไว้ในพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ซึ่งมีทั้งหมด 11 ชนิด ซึ่งได้มีการบัญญัติในเรื่องของใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์โดยเฉพาะ และจากการวิเคราะห์สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการเกิดอุบัติเหตุของรถพยาบาล ในเรื่องของปัจจัยด้านบุคคลก็พบว่า พนักงานขับรถทุกคนที่เกิดอุบัติเหตุดังกล่าวไม่เคยผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรอาสาสมัครฉุกเฉินการแพทย์ และไม่เคยผ่านการอบรมหลักสูตรขับรถพยาบาล (อนุชา เศรษฐเสถียร และคณะ, 2558)

ประเด็นปัญหาประการสุดท้าย มาตรการเพิ่มประสิทธิภาพในการลำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉินในประเทศไทย มีการนำร่องเปิดช่องทางเดินรถฉุกเฉินในบางเส้นทางจนถึงโรงพยาบาล เมื่อปี พ.ศ. 2562 แต่การเปิดใช้งานยังจำกัดเพียงไม่กี่เส้นทางเท่านั้น (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2562) ส่งผลให้รถฉุกเฉินยังคงต้องเผชิญกับปัญหาจราจรติดขัดในหลายพื้นที่ ซึ่งจากรายงานอุบัติเหตุรถพยาบาล (อนุชา เศรษฐเสถียร, 2558) พบว่าหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุ คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การที่ไม่มีระยะหน่วงในการเปลี่ยนสัญญาณไฟจราจรในทางแยก และปัจจัยด้านสังคม กฎระเบียบ ขนบธรรมเนียม โดยรายงานระบุว่าแหล่งเกิดเหตุมีผู้คนใช้เส้นทางเป็นจำนวนมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะพัฒนากฎหมายให้บังคับใช้ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบกับพระราชบัญญัติการจราจรทางบก พ.ศ. 2522 นั้นเป็นกฎหมายที่บังคับใช้มาเป็นเวลานานกว่า 45 ปีแล้ว ทำให้บทบัญญัติบางประการไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน โดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี เปรียบเทียบบทบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อนำมาเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขกฎหมายของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาและการบังคับใช้พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 กรณีการลำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉิน
2. เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 กรณีการลำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉินของประเทศไทย เปรียบเทียบและต่างประเทศ

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 กรณีการล่ำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉิน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาจากรัฐธรรมนูญ ประมวลกฎหมาย และพระราชบัญญัติ ประกอบกับการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและสารสนเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ในรูปแบบของตัวบทกฎหมาย ตำรา บทความ วารสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ได้ซึ่งปัญหาและแนวทางการแก้ไขการบังคับใช้พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 กรณีการล่ำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉินได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 กรณีการล่ำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉิน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาและการบังคับใช้พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 กรณีการล่ำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉิน ผลการวิจัยพบว่า

1) แนวคิดเรื่องเจตจำนงเสรี (Free will) ได้อธิบายถึงความสามารถของมนุษย์ในการเลือกกระทำสิ่งต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาถึงคำสั่งหรือข้อกำหนดจากภายนอก ซึ่งถูกวิเคราะห์โดยฌอง - ปอล ซาทร์ โดยซาทร์มองว่าเจตจำนงเสรีเป็นอำนาจของมนุษย์ในการที่จะปฏิเสธหรือเลือกทำสิ่งต่าง ๆ ตามที่ตนต้องการ แม้กระทั่งสิ่งที่เราไม่คิดว่าเป็นไปได้ (คักดี บวร 2559) ส่งผลให้เกิดทฤษฎีการลงโทษขึ้นมา 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีทดแทนความผิด และทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utilitarian Theory) โดยทฤษฎีดังกล่าวมุ่งเน้นที่การเพิ่มความสุขสูงสุดแก่คนจำนวนมากที่สุดในสังคม (สุสิริวงษ์ ยอดวงษ์, 2566) หลักการนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ความสุขของคนส่วนใหญ่เป็นเกณฑ์พื้นฐานในการตัดสินใจว่าการกระทำใดถูกต้องหรือไม่ ซึ่งการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในการนิยามคำว่า “รถฉุกเฉิน” จะช่วยให้การบังคับใช้กฎหมายมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมให้สังคมปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่มีผลดีต่อความสุขและความปลอดภัยของประชาชนในภาพรวม

2) ทฤษฎีการลงโทษผู้ฝ่าฝืนกฎหมายจราจร โดยทฤษฎีการลงโทษทางอาญาที่เกี่ยวข้องกับการล่ำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉิน มี 2 ทฤษฎีที่สำคัญ ดังนี้ ทฤษฎีแรก คือ ทฤษฎีการลงโทษเพื่อการข่มขู่ยับยั้ง (Deterrence) ซึ่งมีความเชื่อพื้นฐานที่ว่า การกระทำความผิดที่เกิดขึ้นในสังคมไม่สามารถย้อนเวลา

กลับไปแก้ไขไม่ให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้น การป้องกันไม่ให้เกิดการกระทำความผิดในลักษณะนั้นอีกจึงมีความสำคัญมากกว่าการแก้แค้นหรือการลงโทษเพื่อชดเชยความเสียหาย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการลงโทษตามทฤษฎีการข่มขู่ยับยั้งแบ่งออกเป็นสองประการหลักคือ (ชินวัต จันทรานนท์ 2557) ประการที่หนึ่ง การลงโทษเพื่อข่มขู่ยับยั้งโดยเฉพาะ (Specific Deterrence) เป็นการลงโทษที่มุ่งเน้นไปที่ผู้กระทำความผิดรายบุคคลโดยตรง เพื่อป้องกันมิให้ผู้กระทำความผิดกระทำความผิดซ้ำอีกในอนาคต ประการที่สอง การลงโทษเพื่อข่มขู่ยับยั้งโดยทั่วไป (General Deterrence) การลงโทษประเภทนี้มุ่งเน้นไปที่การเป็นตัวอย่งให้กับสังคมโดยรวม เพื่อให้ประชาชนทั่วไปเห็นผลของการกระทำความผิดและเกิดความกลัวต่อโทษที่อาจได้รับ ซึ่งจะช่วยป้องกันมิให้คนทั่วไปคิดที่จะกระทำความผิด และทฤษฎีที่สอง คือ ทฤษฎีเหตุที่เหมาะสม หรือทฤษฎีผลธรรมดา (The adequate cause) ทฤษฎีนี้มีหลักการว่า เพื่อให้ผู้กระทำการใด ๆ ต้องรับผิดชอบในผลที่เกิดขึ้น การนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลที่เกิดขึ้นโดยมีความเกี่ยวข้องกันอย่างสมเหตุสมผล (reasonable connection) ซึ่งต้องพิจารณาจากตัวผู้กระทำและลักษณะของการกระทำว่าสามารถทำให้เกิดผลนั้นได้หรือไม่ โดยคำนึงถึงว่า วิทยุชนทั่วไปสามารถคาดการณ์ได้หรือไม่ว่าการกระทำนั้นจะส่งผลอย่างไร จึงสามารถนำทั้งสองทฤษฎีมาปรับใช้กับการกำหนดโทษสำหรับผู้ข่มขู่ที่ผิดขวางรถฉุกเฉิน โดยจะทำให้สามารถกำหนดโทษได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3) ทฤษฎีเกี่ยวกับการป้องกันอุบัติเหตุจราจร โดยศึกษาในทฤษฎีโดมิโนในการป้องกันอุบัติเหตุ ซึ่งถูกพัฒนาโดยนายเฮนริค (Heinrich) ที่ได้ทำการศึกษาการเกิดอุบัติเหตุในงานอุตสาหกรรมและพบว่าปัจจัยหลักที่นำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุมาจากพฤติกรรมของมนุษย์เป็นส่วนใหญ่ ทฤษฎีนี้ถูกเปรียบเทียบกับหลักการของโดมิโนที่ตั้งเรียงต่อกัน โดยเปรียบเทียบว่าเหมือนกับโดมิโน 5 ตัวที่ตั้งเรียงใกล้กันเมื่อโดมิโนตัวแรกล้ม ก็จะทำให้ส่งผลให้ตัวต่อไปล้มตามไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งเกิดอุบัติเหตุและความเสียหาย การป้องกันอุบัติเหตุตามทฤษฎีดังกล่าวมีแนวคิดที่ว่า หากต้องการหยุดการเกิดอุบัติเหตุสามารถทำได้โดยการควบคุมการกระทำและสภาพแวดล้อมที่ไม่ปลอดภัย (ภานุชนารถ สีหะอำไพ, 2566) ซึ่งสามารถอธิบายอย่างเห็นภาพได้ว่าหากเราสามารถ “ดึง” โดมิโนตัวกลาง (ตัวที่ 3) ออกไป หมายถึงเป็นการจัดการกับการกระทำหรือสถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัยได้สำเร็จก็จะไม่เกิดอุบัติเหตุ ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการออกใบอนุญาตขับขี่รถฉุกเฉินได้

2. ศึกษา วิเคราะห์ และเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 กรณีการล่อลึงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉินของประเทศ
ไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเด็นดังนี้

1) การนิยามคำว่า “รถฉุกเฉิน” โดยพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ได้กำหนดคำนิยามคำว่า รถฉุกเฉินไว้ในมาตรา 4 (19) ว่า “รถฉุกเฉิน” หมายความว่า รถดับเพลิงและรถพยาบาลของราชการ บริหารส่วนกลาง ราชการบริหารส่วนภูมิภาค และราชการบริหารส่วนท้องถิ่น หรือรถอื่นที่ได้รับอนุญาต จากผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติให้ใช้ไฟสัญญาณแสงสว่างวาบ หรือให้ใช้เสียงสัญญาณไซเรนหรือเสียง สัญญาณอย่างอื่นตามที่กำหนดให้ แต่ในส่วนของกฎหมายต่างประเทศ เช่น เครือรัฐออสเตรเลีย และ สหรัฐอเมริกา ได้มีการระบุหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแยกประเภทของรถฉุกเฉินไว้อย่างชัดเจน เช่น รถที่เป็นเจ้าของโดยรัฐ รถของสมาคมกุ๊กภัยอาสาสมัครของรัฐ รถของกองกำลังตำรวจ รถพยาบาล หรือ ดับเพลิง กล่าวคือเป็นรถของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและการกู้ภัยโดยตรง ซึ่งเป็นรถที่มี ภารกิจชัดเจน และได้รับการควบคุมดูแลอย่างเข้มงวด

2) การกำหนดโทษของความผิด ประเทศไทยได้กำหนดให้การกีดขวางรถฉุกเฉินมีอัตราโทษ ปรับไม่เกิน 2,000 บาท เมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับบทลงโทษในต่างประเทศ เช่น ในรัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ที่มีอัตราโทษปรับไม่ต่ำกว่า 100 ดอลลาร์ (ประมาณ 3,300 บาท) และไม่เกิน 250 ดอลลาร์ (ประมาณ 9,000 บาท) รวมถึงหากกระทำความผิดครั้งที่สองภายในหนึ่งปี จะถูกปรับไม่ต่ำกว่า 150 ดอลลาร์ (ประมาณ 5,000 บาท) และไม่เกิน 500 ดอลลาร์ (ประมาณ 16,500 บาท) เครือรัฐออสเตรเลียมีอัตรา โทษปรับ 2,200 ดอลลาร์ (ประมาณ 73,000 บาท) และประเทศญี่ปุ่นมีอัตราโทษปรับไม่เกิน 50,000 เยน (ประมาณ 11,500 บาท) รวมไปถึงในสหพันธสาธารณรัฐเยอรมนีที่มีกฎหมายระบุอย่างชัดเจนว่า หากผู้ขับขี่ ไม่สร้างช่องเดินรถฉุกเฉินขณะรถจอดนิ่งหรือเคลื่อนที่ด้วยความเร็วต่ำ จะถือเป็นการละเมิดกฎหมายจราจร โดยมีบทลงโทษเป็นค่าปรับ 200 ยูโร (ประมาณ 7,400 บาท) และเพิ่ม 2 คะแนนในใบขับขี่ พร้อมกับโทษ ห้ามขับขี่ 1 เดือน และหากการไม่สร้างช่องเดินรถสำหรับรถฉุกเฉินทำให้เกิดการกีดขวางจราจร ทำให้มี ความเสี่ยงต่ออันตราย หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สิน จะมีอัตราโทษที่สูงขึ้นตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้น จากกรณีดังกล่าวประเทศไทยควรกำหนดอัตราโทษสำหรับผู้ขับขี่ที่กีดขวางรถฉุกเฉินให้เหมาะสม กับผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการกระทำความผิด

3) ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกรออกใบอนุญาตขับขี่เฉพาะสำหรับการขับขี่รถฉุกเฉินอย่างเป็นทางการ แต่ในรัฐแคลิฟอร์เนีย การจะขับขี่รถฉุกเฉินได้นั้น จะต้องได้รับใบอนุญาตขับขี่รถฉุกเฉิน (California Ambulance Driver Certificate หรือ DL 61) ซึ่งมีขั้นตอนที่ชัดเจนและข้อกำหนดที่ต้องปฏิบัติตามโดยประเด็นสำคัญ คือ ผู้ที่จะได้รับใบอนุญาตขับขี่รถฉุกเฉินนั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมและผ่านการสอบเป็น Emergency Medical Technician (EMT-1) ซึ่ง EMT-1 คือผู้ที่ได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้การดูแลทางการแพทย์เบื้องต้น

โดยรวมถึงการประเมินสภาพผู้ป่วย ซึ่งจะต้องทำการตรวจสอบอาการและสัญญาณชีพของผู้ป่วยเพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับการรักษาที่เหมาะสม

4) ประเทศไทยมีมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพในการลำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉินโดยได้มีการจัดทำช่องทางเดินรถฉุกเฉินตามแผนบูรณาการประสานงาน กรณีฉุกเฉินฉุกเฉิน แผนที่ 4 โดยเป็นการเปิดนำร่องเพียง 4 เส้นทาง ส่วนในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา มีกฎหมายเกี่ยวกับการใช้ช่องทางเฉพาะสำหรับรถฉุกเฉิน (Emergency Vehicle Lanes) สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีมีการใช้เทคโนโลยีการติดตามยานพาหนะฉุกเฉิน (GPS and Traffic Management Systems) เครือรัฐออสเตรเลียมีระบบ Hospital tier system เป็นระบบการแบ่งระดับเพื่อช่วยจัดการความจุและความต้องการในโรงพยาบาล และประเทศญี่ปุ่นมีระบบ Integrated Traffic Control Systems (ITCS) ซึ่งเป็นระบบที่รวบรวมสัญญาณจากอุปกรณ์อื่นฟราเรดแบบเรียลไทม์ เพื่อส่งต่อข้อมูลจราจร และระบบ Help System for Emergency Lifesaving and Public safety (HELP) เป็นระบบที่ช่วยอำนวยความสะดวกด้านการจราจรให้กับรถฉุกเฉิน และระบบ Fast Emergency Vehicle Preemption Systems (FAST) เป็นระบบที่ช่วยให้รถฉุกเฉินไปถึงจุดเกิดเหตุได้อย่างรวดเร็ว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาและการบังคับใช้พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 กรณีการลำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉิน และจากการศึกษาวิเคราะห์ เปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 กรณีการลำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉินของประเทศไทยกับต่างประเทศเพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไข สามารถแบ่งอภิปรายผลการวิจัยได้เป็น 4 ประเด็นดังนี้

1) คำนิยามของคำว่า “รถฉุกเฉิน” ซึ่งตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ได้กำหนดคำนิยามคำว่ารถฉุกเฉินไว้ในมาตรา 4 (19) ว่า “รถฉุกเฉิน” หมายความว่า รถดับเพลิงและรถพยาบาลของราชการบริหารส่วนกลาง ราชการบริหารส่วนภูมิภาค และราชการบริหารส่วนท้องถิ่น หรือรถอื่นที่ได้รับอนุญาตจากผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติให้ใช้ไฟสัญญาณแสงวับวาบ หรือให้ใช้เสียงสัญญาณไซเรน หรือเสียงสัญญาณอย่างอื่นตามที่กำหนดให้ ซึ่งการกำหนดคำนิยามในลักษณะดังกล่าวจะทำให้ขอบเขตของรถฉุกเฉินในประเทศไทยกว้างขวางมาก และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utilitarian Theory) ซึ่งมีหลักการพื้นฐานว่า ความดีหรือความชั่วอันแท้จริงของการกระทำใด ๆ ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อความสุขหรือความทุกข์ของมนุษย์ การกระทำที่ถือว่าถูกต้องตามหลักอรรถประโยชน์จะต้องเป็นการกระทำที่สามารถสร้างความสุขหรือผลประโยชน์ให้เกิดแก่คน

จำนวนมากที่สุด ดังนั้น เมื่อพิจารณาในบริบทของการบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับรถฉุกเฉินตามแนวคิดนี้ จึงควรนิยามความหมายของคำว่า “รถฉุกเฉิน” ให้ครอบคลุมเฉพาะยานพาหนะที่มีภารกิจฉุกเฉินจริงๆ เท่านั้น อีกทั้งการบัญญัติดังกล่าวยังสอดคล้องกับกฎหมายของต่างประเทศ เช่น เครือรัฐออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา ที่กำหนดให้เป็นรถของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและการกู้ภัยโดยตรงเท่านั้น เพื่อให้ผู้ใช้รถใช้ถนนเข้าใจถึงขอบเขตและความสำคัญอย่างชัดเจน

2) การกำหนดโทษที่เหมาะสมสำหรับผู้ขับขี่ที่กีดขวางรถฉุกเฉิน ในสถานการณ์ฉุกเฉินนั้น รถฉุกเฉินมีความสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติภารกิจเพื่อช่วยเหลือชีวิตหรือรักษาทรัพย์สิน การให้ทางแก่รถฉุกเฉินจึงเป็นข้อบังคับที่บัญญัติอยู่ในกฎหมายของหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยที่ได้มีการบัญญัติหน้าที่ของผู้ขับขี่ไว้ในพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 มาตรา 76 ว่าเมื่อผู้ขับขี่เห็นรถฉุกเฉินในขณะปฏิบัติหน้าที่ใช้ไฟสัญญาณแสงวับวาบ หรือได้ยินเสียงสัญญาณไซเรน หรือเสียงสัญญาณอย่างอื่นตามที่ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติกำหนดไว้ ผู้ขับขี่ต้องให้รถฉุกเฉินผ่านไปก่อนโดยปฏิบัติดังต่อไปนี้สำหรับผู้ขับขี่ต้องหยุดรถหรือจอดรถให้อยู่ชิดขอบทางด้านซ้าย หรือในกรณีที่มีช่องเดินรถประจำทางอยู่ทางด้านซ้ายสุดของทางเดินรถ ต้องหยุดรถหรือจอดรถให้อยู่ชิดช่องเดินรถประจำทาง แต่ห้ามหยุดรถหรือจอดรถในทางร่วมทางแยก ซึ่งแม้จะมีบทบัญญัติกำหนดหน้าที่ของผู้ขับขี่ดังกล่าวแล้วแต่การกีดขวางรถฉุกเฉินก็ยังคงเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในประเทศไทย โดยโทษสำหรับผู้ขับขี่ที่กีดขวางรถฉุกเฉินก็ยังคงเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในประเทศไทย โดยโทษสำหรับผู้ขับขี่ที่กีดขวางรถฉุกเฉินพระราชบัญญัติจราจรทางบก (ฉบับที่ 13) พ.ศ. 2565 ได้กำหนดอัตราโทษปรับไว้ไม่เกิน 2,000 บาท แต่มิได้มีการบัญญัติไว้อย่างชัดเจนว่า หากเกิดกรณีที่มีผู้กระทำความผิดฐานกีดขวางรถฉุกเฉินหลาย ๆ ครั้ง จะมีวิธีการดำเนินการต่อผู้กระทำความผิดนั้นอย่างไร เมื่อพิจารณาจากทฤษฎีการลงโทษเพื่อการข่มขู่ยับยั้ง (Deterrence) ซึ่งการกำหนดโทษจะต้องเหมาะสมกับความรุนแรงของการกระทำความผิด กล่าวคือหากบทลงโทษเบาจนเกินไปจะทำให้ผู้กระทำความผิดไม่เกรงกลัว แต่หากบทลงโทษมีความรุนแรงเพียงพอผู้ที่มีความคิดจะกระทำความผิดหรือได้เคยกระทำความผิดมาก่อนจะเกิดความยับยั้งชั่งใจ อีกทั้งเมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับบทลงโทษในต่างประเทศ เช่น ในรัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ที่มีอัตราโทษปรับไม่ต่ำกว่า 100 ดอลลาร์ (ประมาณ 3,300 บาท) และไม่เกิน 250 ดอลลาร์ (ประมาณ 9,000 บาท) รวมถึงหากกระทำความผิดครั้งที่สองภายในหนึ่งปี จะถูกปรับไม่ต่ำกว่า 150 ดอลลาร์ (ประมาณ 5,000 บาท) และไม่เกิน 500 ดอลลาร์ (ประมาณ 16,500 บาท) เครือรัฐออสเตรเลียมีอัตราโทษปรับ 2,200 ดอลลาร์ (ประมาณ 73,000 บาท) และประเทศญี่ปุ่นมีอัตราโทษปรับไม่เกิน 50,000 เยน (ประมาณ 11,500 บาท) จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันกฎหมายเกี่ยวกับการกีดขวางรถฉุกเฉินในประเทศไทยยังคงมีบทลงโทษไม่รุนแรงมากนัก และอีกประการหนึ่งตามแนวคิดของทฤษฎีเหตุที่เหมาะสม หรือทฤษฎีผลธรรมดา (The adequate cause)

ที่กล่าวว่า ผู้กระทำความผิดควรต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นแม้ว่าผลลัพธ์นั้นจะเกินกว่าความตั้งใจของผู้กระทำ เนื่องจากผลร้ายดังกล่าวเป็นสิ่งที่สามารถคาดการณ์ได้โดยทั่วไป ทฤษฎีนี้จึงสนับสนุนว่าผู้ขับขี่ที่กีดขวางรถฉุกเฉินควรต้องรับโทษที่หนักขึ้นหากการกระทำความผิดนั้นนำไปสู่ผลร้ายแรง เช่น การเสียชีวิตหรือการบาดเจ็บสาหัส ดังเช่นสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ซึ่งมีกฎหมายระบุว่า หากผู้ขับขี่ไม่สร้างช่องเดินรถฉุกเฉินขณะรถจอดนิ่งหรือเคลื่อนที่ด้วยความเร็วต่ำ จะถือเป็นการละเมิดกฎหมายจราจรโดยมีบทลงโทษเป็นค่าปรับ 200 ยูโร (ประมาณ 7,400 บาท) พร้อมกับโทษห้ามขับขี่ 1 เดือน และหากการไม่สร้างช่องเดินรถสำหรับรถฉุกเฉินทำให้เกิดการกีดขวางจราจร ทำให้มีความเสี่ยงต่ออันตราย หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สิน จะมีอัตราโทษที่สูงขึ้นตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้น จากกรณีดังกล่าวประเทศไทยควรกำหนดอัตราโทษสำหรับผู้ขับขี่ที่กีดขวางรถฉุกเฉินให้เหมาะสมกับผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการกระทำผิด ทั้งในเรื่องของการเพิ่มอัตราโทษ การกำหนดโทษกรณีผู้กระทำผิดซ้ำ และการกำหนดโทษตามความร้ายแรงจากผลของการกระทำผิด

3) การแบ่งประเภทของใบอนุญาตขับขี่ในประเทศไทย ในปัจจุบันรถฉุกเฉินถือเป็นยานพาหนะที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือชีวิตผู้คน แต่สิ่งที่เป็นปัญหาคือ ประเทศไทยยังไม่มีใบอนุญาตขับขี่เฉพาะสำหรับการขับขี่รถฉุกเฉินอย่างเป็นทางการ ส่งผลให้เกิดปัญหาในหลายด้าน เนื่องจากการขับขี่รถฉุกเฉินนั้นต้องการทักษะที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าการขับขี่ทั่วไป เนื่องจากต้องเคลื่อนที่ด้วยความเร็วสูงและต้องขับรถภายใต้สถานการณ์ที่กดดัน การมีใบอนุญาตขับขี่สำหรับรถฉุกเฉินนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็น และจากการวิเคราะห์สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการเกิดอุบัติเหตุของรถพยาบาล ในเรื่องของปัจจัยด้านบุคคลก็พบว่า พนักงานขับรถทุกคนที่เกิดอุบัติเหตุดังกล่าวไม่เคยผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรอาสาสมัครฉุกเฉินการแพทย์ และไม่เคยผ่านการอบรมหลักสูตรขับรถพยาบาล จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีโดมิโนในการป้องกันอุบัติเหตุ คือการตัดลูกโซ่อุบัติเหตุโดยการจัดการกระทำหรือสภาพการณ์ที่ไม่ปลอดภัยออกไปด้วยวิธีต่าง ๆ อุบัติเหตุก็จะไม่เกิดขึ้น โดยการป้องกันอุบัติเหตุที่ดีที่สุดคือ “การดึงโดมิโนตัวกลางออกไป” ซึ่งหมายความว่า การกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการขับขี่รถฉุกเฉินเท่านั้นที่จะได้รับใบอนุญาตขับขี่รถฉุกเฉินจะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยดังกล่าวได้ โดยเฉพาะการกำหนดให้ผู้ขับขี่ได้รับการฝึกอบรมและมีความรู้เกี่ยวกับการขับขี่ในสถานการณ์ที่ซับซ้อน รวมถึงการปฏิบัติตามกฎจราจรและการรักษาความปลอดภัยทั้งของผู้ขับขี่เองและผู้โดยสารคนอื่น ๆ รวมถึงจากการศึกษาในรัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ได้ระบุว่าการจะขับรถฉุกเฉินได้นั้นจะต้องได้รับใบอนุญาตขับขี่รถฉุกเฉิน (California Ambulance Driver Certificate หรือ DL 61) ด้วย โดยการขอรับใบอนุญาตขับขี่รถฉุกเฉินนั้นมีขั้นตอนที่ชัดเจนและมีข้อกำหนดที่ต้องปฏิบัติตาม ประเด็นสำคัญคือผู้ที่ได้รับใบอนุญาตขับขี่รถฉุกเฉิน

จะต้องได้รับการฝึกอบรมและผ่านการสอบเป็น Emergency Medical Technician (EMT – 1) ซึ่งหมายถึงผู้ที่ได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้การดูแลทางการแพทย์เบื้องต้นรวมถึงการประเมินสภาพผู้ป่วย ดังนั้นการมีใบอนุญาตขับขี่รถฉุกเฉินจะทำให้ผู้ขับขี่ได้รับการฝึกอบรมทักษะและความรู้ที่จำเป็น ซึ่งจะสามารถช่วยลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุได้

4) มาตรการเพิ่มประสิทธิภาพในการลำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉิน ประเทศไทยมีการนำร่องเปิดช่องทางเดินรถฉุกเฉินในบางเส้นทางก่อนถึงโรงพยาบาลเมื่อปี พ.ศ. 2562 แต่การเปิดใช้งานยังจำกัดเพียงไม่กี่เส้นทางเท่านั้น (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2562) ส่งผลให้รถฉุกเฉินยังคงต้องเผชิญกับปัญหาจราจรที่ติดขัดในหลายพื้นที่ ดังนั้น การเรียนรู้จากแนวทางที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปเป็นแนวทางให้ประเทศไทยนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนามาตรการการลำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉินได้ดังนี้ ทั้งในส่วนของกฎหมายและข้อบังคับที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้ช่องทางเดินรถเฉพาะสำหรับรถฉุกเฉิน การนำเทคโนโลยีติดตามตำแหน่งรถพยาบาล หรือ GPS และระบบจัดการจราจรจะช่วยให้การติดตามรถพยาบาลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเลือกเส้นทางที่ดีที่สุดในการลำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉินในกรณีที่มีการจราจรมีความหนาแน่น เทคโนโลยีดังกล่าวจะช่วยให้เจ้าหน้าที่สามารถขนส่งผู้ป่วยไปยังโรงพยาบาลได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการสร้างเครือข่ายระหว่างโรงพยาบาลก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สำคัญที่จะช่วยให้โรงพยาบาลสามารถแบ่งทรัพยากรและจัดลำดับความสำคัญในการดูแลผู้ป่วยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในกรณีที่มีโรงพยาบาลที่ให้บริการทางการแพทย์จนเต็มประสิทธิภาพแล้ว รถพยาบาลก็สามารถขนส่งผู้ป่วยไปยังโรงพยาบาลที่ใกล้เคียงได้ หรือการพัฒนาการจัดการจราจรแบบบูรณาการก็เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถช่วยลดความแออัดของการจราจรและทำให้รถฉุกเฉินสามารถเข้าถึงจุดเกิดเหตุได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้ระบบที่สามารถรวบรวมและประมวลผลข้อมูลจราจรแบบเรียลไทม์ในการควบคุมสภาพการจราจรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการกับสัญญาณไฟจราจรเพื่อให้รถฉุกเฉินสามารถไปถึงจุดเกิดเหตุได้โดยไม่ติดขัด นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาการระบบการแจ้งเหตุฉุกเฉินที่ช่วยส่งการแจ้งเตือนตำแหน่งจุดเกิดเหตุไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างรวดเร็ว จากที่กล่าวมาข้างต้น การนำมาตรการเหล่านี้มาใช้กับประเทศไทยจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการลำเลียงขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉินได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ปัญหาของบทบัญญัตินิยามของคำว่า “รถฉุกเฉิน” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติจราจรทางบก มาตรา 4 (19) “รถฉุกเฉิน” หมายความว่าดังต่อไปนี้

(ก) รถดับเพลิง

(ข) รถพยาบาลของราชการบริหารส่วนกลาง ราชการบริหารส่วนภูมิภาค และราชการบริหารส่วนท้องถิ่น

(ค) รถบริการการแพทย์ฉุกเฉินของมูลนิธิหรือองค์กรการกุศล ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหน่วยปฏิบัติการจากสถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ

(ง) รถที่ได้รับอนุญาตจากผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติให้ใช้สัญญาณไฟวับวาบ หรือให้ใช้เสียงไซเรนหรือเสียงสัญญาณอื่นตามที่กำหนดให้

วรรคสอง รถพยาบาลหรือรถบริการการแพทย์ฉุกเฉินตาม (ค) และ (ง) นั้น ให้มีเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานรถจากสถาบันแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ

2) ปัญหาการกำหนดโทษตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ แก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติจราจรทางบก มาตรา 148/1 ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 76 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

วรรคสอง หากการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามวรรคหนึ่ง เป็นเหตุให้ผู้อื่นได้รับอันตรายสาหัสหรือถึงแก่ความตาย ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับตั้งแต่ห้าพันบาทถึงสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ศาลสั่งพักใช้ใบอนุญาตขับขี่ของผู้นั้นไม่เกินหกเดือน หรือเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่

วรรคสาม หากผู้ใดกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งซ้ำภายในสองปีนับแต่วันที่กระทำความผิดครั้งแรกต้องระวางโทษปรับไม่เกินแปดพันบาท

3) ปัญหาใบอนุญาตขับรถฉุกเฉิน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 มาตรา 43 โดยบัญญัติเพิ่มเติมดังนี้

(11) ใบอนุญาตขับรถฉุกเฉิน

และแก้ไขเพิ่มเติมระเบียบกรมการขนส่งทางบกว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับใบอนุญาตขับรถและบัตรประจำตัวคนขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ พ.ศ. 2564 ข้อ 9 (5) การขอรับใบอนุญาตขับรถฉุกเฉินให้ใช้หลักฐานตามข้อ 9 (3) (ก) (ข) (ค) และ หลักฐานที่แสดงว่าผ่านการอบรมหลักสูตรการขับรถบริการการแพทย์ฉุกเฉินและรถพยาบาล

4) มาตรการเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วย ผู้วิจัยเห็นว่าหากประเทศไทยสามารถนำเทคโนโลยีระบบควบคุมการจราจรแบบบูรณาการ (Integrated Traffic Control Systems – ITCS) และระบบ Fast Emergency Vehicle Preemption Systems (FAST) ของประเทศญี่ปุ่นมาประยุกต์ใช้

จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉินได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยความร่วมมือของ คณะกรรมการบูรณาการกู้ชีพฉุกเฉินและความปลอดภัยทางถนน สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาระบบ วิธีการรับรองและการกำกับดูแลรถฉุกเฉินในต่างประเทศเปรียบเทียบกับ ประเทศไทย เช่น การลงทะเบียน และการกำหนดมาตรฐานของรถฉุกเฉิน
- 2) ศึกษาปัญหาการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับรถฉุกเฉินในประเทศไทย โดยศึกษาเกี่ยวกับ ช่องว่างทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้น เช่น การขาดการตรวจสอบรถฉุกเฉินที่ใช้สัญญาณไฟวับวาบหรือ สัญญาณเสียงไซเรนโดยที่ไม่มีเหตุ
- 3) เสนอแนวทางปรับปรุงกฎหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น การระบุหน่วยงานที่มีอำนาจ รับรองรถฉุกเฉิน หรือการบังคับให้รถฉุกเฉินต้องผ่านมาตรฐานและการตรวจสอบอย่างเข้มงวด

เอกสารอ้างอิง

- ชินวัตร จันทรานนท์. (2557). *การใช้ดุลพินิจลงโทษและการกำหนดโทษทางอาญา*. การค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีระ ศิริสมุต สุรเดช ดวงทิพย์สิริกุล ปญาดา ชื่นสำโรง และพรทิพย์ วชิรติลก. (2565). *การวิจัย เพื่อพัฒนาคุณภาพของระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉินสู่ภาวะปกติใหม่ (EMS new normal): แนวทางเพิ่มประสิทธิภาพด้านเวลาในการเข้าถึงระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉินของผู้ป่วยฉุกเฉิน วิกฤตในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/KE6ZN>.
- ธีระ ศิริสมุต, กิตติพงศ์ พลเสน, พรทิพย์ วชิรติลก. (2561). ความรู้ ทัศนคติ และเหตุผลที่ไม่เรียกใช้บริการ การแพทย์ฉุกเฉินของผู้ป่วยฉุกเฉินในประเทศไทย. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*, 12(4), 668-680.
- ภาณุชนารถ สีหะอำไพ. (2566). *มาตรการกฎหมายในการควบคุมสุนัขบนรถยนต์และการทิ้งสุนัขตามลำพัง ในยานพาหนะ*. สารนิพนธ์หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศักดิ์ บวร. (2559). *ปรัชญาของซาร์ต*. กรุงเทพฯ: ไฮเทคซ์ อินเตอร์แอคทีฟ.
- สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ. (2567). *รายงานสถิติการแพทย์ฉุกเฉิน ITEMS 4.0*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.niems.go.th/1-SubWebsite/?id=2514>.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2562). *งานแถลงข่าวเปิดตัวเลนฉุกเฉินก่อนถึงโรงพยาบาลและปล่อย แกวรถกู้ชีพฉุกเฉิน*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/mw3zJ>.

สุสิริวงษ์ ยอดวงษ์. (2566). *มาตรการทางกฎหมายในการบังคับใช้พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522*.

สารนิพนธ์หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อนุชา เศรษฐเสถียร, ชีระ ศิริสมุทร, พรทิพย์ วิชรดิลล, สุชาติ ไตรูป, ศิริชัย นิมมา. (2558). สถานการณ์

และสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุรถพยาบาลในประเทศไทย. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*, 9(3), 21–25

Christopher Fee., Kendall Hall., J Bradley Morrison., Robert Stephens., et al. (2011). Consensus–

based recommendations for research priorities related to interventions to safeguard patient safety in the crowded emergency department. *Academic Emergency Medicine*.

18(12),1283–1288.

Hfocus .(2560). *ผู้ป่วยวิกฤตเสียชีวิตก่อนถึง รพ.กว่า 20% สืบค้นเมื่อ*

5 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.hfocus.org/content/2017/01/13297>

Saba Yasien, Tabassum Alvi, Fazeela Moghal (2013). Does Perceived Social Support Predict Quality

of Life in Psychiatric Patients?. *Asian journal of social sciences & humanities*. 2(4), 32–41.

มาตรการทางกฎหมายในการจ้างแรงงานผู้สูงอายุ

Legal measures for employing older workers

¹ณัฐพิชา วโรดมอภีพัฒน์, ²ณัฐวิน อัสวภูวอดล

³ณัฐวัตร ตันศิริเสถียร และ ⁴ณัฐนันท์ สุวรรณมณี

¹Nutpicha Varodomathipat, ²Natthawin Asavapuwadon

³Natthawat Tansirisathian and ⁴Natthanan Suwanmanee

¹⁻⁴อาจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

¹⁻⁴Lecturer of the Bachelor of Laws Program Western University

¹Corresponding Author. E-mail: Thatpichar_law@hotmail.com

Received June 27, 2024; Revised November 29, 2024; Accepted December 7, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย ประเด็นปัญหาข้อเท็จจริงและประเด็นปัญหาข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับมาตรการทางกฎหมายในการจ้างแรงงานผู้สูงอายุ เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะแก้ไขกฎหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มาตรการทางกฎหมายในการจ้างแรงงานผู้สูงอายุ ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาการใช้แรงงานยังไม่มีกฎหมายบัญญัติ นิยามคำว่า “แรงงานสูงอายุ” ทำให้ไม่อาจทราบได้ว่าแรงงานสูงอายุหมายความว่าอย่างไรไม่มีกฎหมายคุ้มครอง การกำหนดลักษณะงานหรือวันทำงานทำให้เกิดปัญหาการใช้แรงงานสูงอายุในแต่ละช่วงอายุหรือสภาพทางกายภาพหรือจิตใจหรือเพศของแรงงานสูงอายุ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่าควรที่จะต้องดำเนินการเปลี่ยนชื่อกฎหมายจากพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 เป็น ร่างพระราชบัญญัติผู้สูงอายุและบำนาญพื้นฐานแห่งชาติ พ.ศ. รวมทั้งกำหนดนิยามคำว่า “แรงงานสูงอายุ” ไว้ให้ชัดเจน

คำสำคัญ : จ้างแรงงาน; ผู้สูงอายุ; แรงงานสูงอายุ

Abstract

This article aims to study the theoretical concepts, research results, factual issues and legal issues related to legal measures of Thailand and other countries related to legal measures for the employment of elderly workers to be used as a suggestion to amend the law to make it more effective, legal measures for hiring elderly workers The research results found that the problem of using labor is that there is no law that defines the term “elderly labor”, making it impossible to know what elderly labor means The absence of laws protecting the work description or working days results in problems of using older workers in different age groups or physical or mental conditions or genders of older workers Therefore, it is recommended that the name of the law be changed from the Older Persons Act B.E. 2546 to the "Draft of the Older Persons and National Basic

Pension Act B.E. 2546", including a clear definition of the term "older-aged workers".

Keywords: Hiring Workers; Senior Citizens; Elderly Worker

บทนำ

ในปัจจุบันการทำงานเป้าหมายการเกษียณเป็นสิ่งที่สำคัญมากของชีวิต เพื่อรับมือกับการเตรียมความพร้อมทั้งสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบัน แต่คนส่วนใหญ่มองข้ามปัญหานี้ไปเพราะให้ความสำคัญหรือเน้นปัจจุบันมากกว่าอนาคต ดังนั้น เมื่อหันมาสนใจและรับรู้ข้อมูลปัจจุบันที่ว่าประชากรที่มีอายุสูงกว่า 65 ปีขึ้นไปประมาณร้อยละ 10 ในขณะที่คนช่วงที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็นร้อยละ 25 ของจำนวนประชากรในปี พ.ศ. 2583 (คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2563) และสถิติผู้สูงอายุไทยในปัจจุบัน มีมากถึง 2 ใน 3 ที่ไม่มีเงินออมที่จะใช้ในอนาคต ส่วนที่มีเงินออมมากกว่า 1 ล้านบาทนั้นมีเพียงร้อยละ 5 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมดในประเทศไทย เมื่อสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุของไทยยังมีอยู่จำกัด (กองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ, 2566)

คำว่า “แรงงานสูงอายุ” คือ ผู้ทำงานที่มีอายุอยู่ในช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและจิตใจอย่างมากซึ่งส่งผลเกี่ยวกับการทำงานโดยเฉพาะในประเด็นสมรรถนะของการทำงานในตลอดช่วงอายุการทำงานทั้งหมดในมิติทาง อาชีวอนามัยจึงได้กำหนดเกณฑ์แรงงานสูงอายุ คือ แรงงานที่มีอายุ 40-45 ปี ขึ้นไป (สมเกียรติ ศิริรัตนพุกข์, 2565) ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าควรเตรียมความพร้อมด้านนโยบายของรัฐและแผนงานที่ชัดเจน ในทางกลับกันนโยบายหรือมาตรการทางด้านกฎหมายในการให้ความคุ้มครองด้านการจ้างแรงงานผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นมาตรการที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญในการให้ความคุ้มครองผู้สูงอายุ โดยปัจจุบันนี้รัฐบาลยังไม่มี การดำเนินการแก้ไขและปรับปรุงกฎหมายในเรื่องการคุ้มครองผู้สูงอายุ ซึ่งในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายถือเป็นมาตรการสำคัญอย่างยิ่งที่สามารถส่งผลได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม โดยนำมาตรการทางกฎหมายมาบังคับใช้เพื่อให้ความคุ้มครองเป็นการเฉพาะ โดยให้การจ้างแรงงานผู้สูงอายุอย่างเป็นระบบและเป็นธรรมรวมทั้งมาตรการและนโยบายอื่นๆ ในการให้ความคุ้มครองแรงงานผู้สูงอายุควบคู่กับการใช้มาตรการทางกฎหมายแบบคู่ขนานไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐบาลหรือในส่วนของภาคเอกชน ซึ่งจะเป็นการแก้ไขปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจของประเทศชาติ (ปัญญา วิทยานันต์ และ วิภาส ทองสุทธิ, 2564) ทำให้เป็นสภาพของปัญหา ดังนี้

ปัญหาข้อเท็จจริง คือ ปัญหาการใช้แรงงานยังไม่มีกฎหมายบัญญัตินิยามคำว่า “แรงงานสูงอายุ” (นันทา มาระเนตร, 2566) ทำให้ไม่อาจทราบได้ว่าแรงงานสูงอายุหมายความว่าอย่างไรไม่มีกฎหมายคุ้มครองการกำหนดลักษณะงานหรือวันทำงาน (กิตติสุดา กิตติศักดิ์กุลและเกียรติพร อำไพ, 2562)ทำให้เกิดปัญหาการใช้แรงงานสูงอายุในแต่ละช่วงอายุหรือสภาพทางกายภาพหรือจิตใจหรือเพศของแรงงานสูงอายุ

ปัญหาข้อกฎหมาย คือ ปัญหาแนวทางการกำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองแรงงานสูงอายุ มาตรการเพื่อคุ้มครองแรงงานสูงอายุควรครอบคลุมเพียงใดเป็นปัญหาที่สำคัญ แต่เพื่อให้กฎหมายชัดเจนโดยไม่ต้องมีรายละเอียดมากเกินไป ควรกำหนดมาตรการสำคัญไว้ในกฎหมายดังต่อไปนี้ มาตรการการกำหนดขอบข่ายแรงงานสูงอายุควรกำหนดนิยามคำว่า “แรงงานสูงอายุ” ไว้ให้ชัดเจน โดยนำหลักทางการแพทย์มาเป็นข้อพิจารณากำหนดกฎหมายคุ้มครองแรงงานของประเทศไทยไม่ได้ กำหนดคำจำกัดความไว้ แม้กฎหมายประกันสังคมจะกำหนดอายุของผู้ประกันตนที่มีสิทธิได้รับบำนาญกรณีชราภาพไว้ที่ 6 ปี แต่ความหมายในกฎหมายนี้ไม่น่าจะสอดคล้องกับคำว่าแรงงานสูงอายุ แต่น่าจะหมายถึงแรงงานชราภาพซึ่งหมายถึง แรงงานที่ เกษียณอายุ (Retiring Workers) (พระราชบัญญัติ, 2566)

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องมาตรการทางกฎหมายในการจ้างแรงงานผู้สูงอายุ โดยศึกษาจากปัญหาข้อเท็จจริงและข้อกฎหมายที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ประกอบกับการศึกษากฎหมายเกี่ยวกับเรื่องมาตรการทางกฎหมายในการจ้างแรงงานผู้สูงอายุ ของต่างประเทศและของประเทศไทย เพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ไขกฎหมายในการจ้างแรงงานผู้สูงอายุของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการจ้างแรงงานผู้สูงอายุของประเทศไทยของต่างประเทศ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาปัญหาข้อเท็จจริงและข้อกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการจ้างแรงงานผู้สูงอายุประเทศไทย
3. ศึกษาโดยวิเคราะห์เปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายในการจ้างแรงงานผู้สูงอายุของไทยกับของต่างประเทศ
4. เสนอแนะมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการจ้างแรงงานผู้สูงอายุของต่างประเทศที่มีความเหมาะสมมาประยุกต์ใช้กับกฎหมายไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากตัวบทกฎหมายของประเทศไทยและของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการจ้างแรงงานผู้สูงอายุ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เช่น งานวิจัย บทความ เอกสารต่าง ๆ ข้อมูลจากเว็บไซต์และคำพิพากษาของศาล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายให้เหมาะสมกับมาตรการทางกฎหมายในการจ้างแรงงานผู้สูงอายุ

ผลการวิจัย

1. แนวทางเรื่องของการมาตรการทางกฎหมายในการจ้างแรงงานผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยและมีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ทั้งนี้ผู้สูงอายุไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันหมด แต่จะมีความแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยเจมส์และเรนเนอร์ ได้ให้ความหมายของผู้สูงอายุ ว่าหมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นธรรมดาในสิ่งที่มีชีวิตและได้มีการแบ่งระดับของความสูงอายุออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) การสูงอายุตามวัย (Chronological Aging)
- 2) การสูงอายุตามสภาพร่างกาย (Biological Aging)
- 3) การสูงอายุตามสภาพจิตใจ (Psychological Aging)
- 4) การสูงอายุตามสภาพสังคม (Sociological Aging)

จากแนวคิดและการให้นิยามต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 ประเทศไทยจึงใช้อายุเป็นตัวกำหนดความสูงอายุ และการพิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคม หรือการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม แต่โดยทั่วไปแล้วในสังคมไทยพิจารณาจากอายุเป็นเกณฑ์ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

2. ปัญหาข้อเท็จจริงและข้อกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการจ้างแรงงานผู้สูงอายุของประเทศไทย พบว่า ปัญหาข้อเท็จจริง คือ ปัญหาการใช้แรงงานยังไม่มีกฎหมายบัญญัตินิยามคำว่า “แรงงานสูงอายุ” (นันทา มาระเนตร, 2566) ทำให้ไม่อาจทราบได้ว่าแรงงานสูงอายุหมายความว่าอย่างไร ไม่มีกฎหมายคุ้มครองการกำหนดลักษณะงานหรือวันทำงาน (กิตติสุดา กิตติศักดิ์กุล และเกียรติพร อำไพ, 2562) ทำให้เกิดปัญหาการใช้แรงงานสูงอายุในแต่ละช่วงอายุหรือสภาพทางกายภาพหรือจิตใจ หรือเพศของแรงงานสูงอายุ ผลจากการศึกษาพบว่าในกรณีของประเทศไทยยังมีการถกเถียงถึงปัญหานี้อย่างกว้างขวาง การมีกฎหมายเฉพาะอาจมีผลดีในมิติที่จะทำให้กฎหมายนั้นสามารถใช้ได้เฉพาะเจาะจงกับแรงงานสูงอายุ โดยอาจแยกกำหนดนิยามไว้ในกฎหมาย 2 ฉบับ คือ กฎหมายคุ้มครองแรงงานสูงอายุ โดยบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 และกฎหมายส่งเสริมการจ้างแรงงานสูงอายุ โดยบัญญัติเป็นกฎหมายอีกฉบับหนึ่งในรูปแบบของพระราชบัญญัติส่งเสริมการจ้างแรงงานสูงอายุ โดยใช้ประเทศสิงคโปร์เป็นแม่แบบในเรื่องนี้

ปัญหาข้อกฎหมาย คือ มาตรการการกำหนดขอบข่ายแรงงานสูงอายุ ควรกำหนดนิยามคำว่า “แรงงานสูงอายุ” ไว้ให้ชัดเจน โดยนำหลักทางการแพทย์มาเป็นข้อพิจารณากำหนด กฎหมายคุ้มครองแรงงานของประเทศไทยไม่ได้กำหนดคำจำกัดความไว้ แม้กฎหมายประกันสังคมจะกำหนดอายุของผู้ประกันตนที่มีสิทธิได้รับบำนาญกรณีชราภาพไว้ที่ 6 ปี แต่ความหมายในกฎหมายนี้ไม่น่าจะสอดคล้องกับคำว่าแรงงานสูงอายุ แต่น่าจะหมายถึงแรงงาน ชราภาพ ซึ่งหมายถึง แรงงานที่ เกษียณอายุ (Retiring Workers)

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายในการจ้างแรงงานผู้สูงอายุของต่างประเทศกับของประเทศไทย ปัญหาการใช้แรงงานของประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายบัญญัตินิยามคำว่า “แรงงานสูงอายุ” ทำให้ไม่อาจทราบได้ว่าแรงงานสูงอายุหมายความว่าอย่างไร ไม่มีกฎหมายคุ้มครองการกำหนดลักษณะงานหรือวันทำงาน (กิตติสุตา กิตติศักดิ์กุลและเกียรติพร อ่ำไพ, 2562) ทำให้เกิดปัญหาการใช้แรงงานสูงอายุในแต่ละช่วงอายุ หรือสภาพทางกายภาพหรือจิตใจ หรือเพศของแรงงานสูงอายุ พบว่า

การจ้างแรงงานผู้สูงอายุของต่างประเทศโดยสภาพทางกายภาพของแรงงานสูงอายุ มีความแตกต่างจากแรงงานที่มีอายุน้อย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดมาตรการการใช้แรงงานสำหรับ แรงงานสูงอายุ โดยควรคำนึงถึงเพศ ช่วงอายุ และลักษณะของงานเป็นเกณฑ์พิจารณากฎหมายคุ้มครองแรงงานของไทย ได้กำหนดมาตรการการใช้แรงงานเด็กและแรงงานหญิงไว้แล้ว แต่ยังมีได้กำหนดมาตรการคุ้มครองการใช้แรงงานสูงอายุมาตรการการเลือกปฏิบัติหลายประเทศนำมาตราการการเลือกปฏิบัติต่อแรงงานสูงอายุมาใช้ปฏิบัติ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สิงคโปร์ โดยมุ่งไปที่การต่อต้านการเลือกปฏิบัติด้านการว่าจ้าง การโยกย้ายงาน การเลิกจ้าง เป็นสำคัญ คือ นายจ้างหรือผู้ประกอบการจะปฏิเสธหรือปฏิบัติต่อแรงงานสูงอายุ ในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาเพราะเหตุเป็นแรงงานสูงอายุไม่ได้ เช่น การโฆษณารับสมัครงานจะกำหนดอายุขึ้นสูงไว้ไม่ได้ เป็นต้น เว้นแต่สภาพแห่งงานต้องการแรงงานที่มีอายุน้อย

โดยประเทศญี่ปุ่น ความหมายของผู้สูงอายุญี่ปุ่นตามกฎหมายว่าด้วยการจ้างงานผู้สูงอายุ ด.ศ. 1971 (The Act Concerning Stabilization of Employment of Older Person) มีการตราเป็นพระราชบัญญัติ โดยได้ให้ความหมายของคำว่า “วัยกลางคน” หมายถึงผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปและได้ให้ความหมายของคำว่า “ผู้สูงอายุ” หมายถึงผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ญี่ปุ่นให้ความหมายของผู้สูงอายุไว้ต่ำเนื่องจากการคุ้มครองทางสิทธิของผู้สูงอายุจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเร็วขึ้น ซึ่งต้องเข้าใจว่านิยามของคำว่าผู้สูงอายุกับเกณฑ์เกษียณอายุเป็นคนละส่วนและคนละวัตถุประสงค์กัน โดยนิยามเป็นตัวกำหนดการได้รับสิทธิในฐานะผู้สูงอายุ แต่เกณฑ์เกษียณอายุคือสิทธิในการประกันการทำงานเทียบกับของไทยในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 มาตรา 3 เป็นการนิยามคำว่าผู้สูงอายุแต่ไม่ได้ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการเกษียณอายุโดยประเทศอเมริกาในกฎหมายการเลือกปฏิบัติต่อผู้สูงอายุได้กำหนดให้ความคุ้มครองผู้สูงอายุไว้ที่อายุ 40 ปี แต่ไม่ได้กำหนดว่าหลักเกณฑ์ในเรื่องอายุเกษียณอยู่ที่เท่าใด

4. เสนอแนะมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการจ้างแรงงานผู้สูงอายุของต่างประเทศที่มีความเหมาะสมมาปรับใช้กับกฎหมายไทย พบว่า

1) ควรที่จะต้องกำหนดนิยามคำว่า “แรงงานสูงอายุ” ไว้ให้ชัดเจน โดยนำหลักทางการแพทย์มาเป็น ข้อพิจารณากำหนด กฎหมายคุ้มครองแรงงาน ของประเทศไทยไม่ได้กำหนดคำจำกัด

ความไว แม้กฎหมายประกันสังคมจะกำหนดอายุของผู้ประกันตนที่มีสิทธิได้รับบำนาญกรณีชราภาพไว้ที่ 60 ปี แต่ความหมายในกฎหมายนี้ไม่น่าจะสอดคล้องกับคำว่าแรงงานสูงอายุ แต่น่าจะหมายถึงแรงงาน ชราภาพ ซึ่งหมายถึงแรงงานที่ เกษียณอายุ

2) ควรที่จะต้องดำเนินการเปลี่ยนชื่อกฎหมาย จากพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 เป็น "ร่างพระราชบัญญัติผู้สูงอายุและบำนาญพื้นฐานแห่งชาติ พ.ศ. รวมทั้งกำหนดนิยามคำว่า "แรงงานสูงอายุ" ไว้ให้ชัดเจน ปรับปรุงวิธีการจ่ายและอัตราการจ่ายเงินเพื่อเป็นหลักประกันรายได้ให้แก่ผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น โดยคาดว่าจะใช้อัตราที่ไม่ต่ำกว่าเส้นแบ่งความยากจนหรือตามระดับรายได้ ซึ่งถือว่าเพียงพอแก่การดำรงชีพตามจำนวนที่กำหนดไว้มาจ่ายให้แก่ผู้สูงอายุ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัญหาแนวทางการกำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองแรงงานสูงอายุ มาตรการเพื่อคุ้มครองแรงงานสูงอายุควรครอบคลุมเพียงใดเป็นปัญหาที่สำคัญ แต่เพื่อให้กฎหมายชัดเจนโดยไม่ต้องมีรายละเอียดมากเกินไป ควรกำหนดมาตรการสำคัญไว้ในกฎหมาย ดังต่อไปนี้ มาตรการการกำหนดขอบข่ายแรงงานสูงอายุ ควรกำหนดนิยามคำว่า "แรงงานสูงอายุ" ไว้ให้ชัดเจน โดยนำหลักทางการแพทย์มาเป็นข้อพิจารณากำหนด กฎหมายคุ้มครองแรงงาน ของประเทศไทยไม่ได้กำหนดคำจำกัดความไว้ แม้กฎหมายประกันสังคมจะกำหนดอายุของผู้ประกันตนที่มีสิทธิได้รับบำนาญกรณีชราภาพไว้ที่ 60 ปี แต่ความหมายในกฎหมายนี้ไม่น่าจะสอดคล้องกับคำว่าแรงงานสูงอายุ แต่น่าจะหมายถึงแรงงานชราภาพ ซึ่งหมายถึงแรงงานที่ เกษียณอายุ

2 ปัญหาข้อเท็จจริงและข้อกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการจ้างแรงงานผู้สูงอายุของประเทศไทย พบว่า

ปัญหาข้อเท็จจริง คือ ผลจากการศึกษาพบว่าในกรณีของประเทศไทยยังมีการถกเถียงถึงปัญหานี้อย่างกว้างขวาง การมีกฎหมายเฉพาะอาจมีผลดีในมิติที่จะทำให้กฎหมายนั้นสามารถใช้ได้เฉพาะเจาะจงกับแรงงานสูงอายุ โดยอาจแยกกำหนดนิยามไว้ในกฎหมายสองฉบับ คือ กฎหมายคุ้มครองแรงงานสูงอายุ โดยบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 และกฎหมายส่งเสริมการจ้างแรงงานสูงอายุ โดยบัญญัติเป็นกฎหมายอีกฉบับหนึ่งในรูปแบบของพระราชบัญญัติส่งเสริมการจ้างแรงงานสูงอายุ โดยใช้ประเทศสิงคโปร์เป็นแม่แบบในเรื่องนี้

ปัญหาข้อกฎหมาย คือ ผลจากการศึกษาพบว่าควรที่จะกำหนดมาตรการสำคัญไว้ในกฎหมายดังต่อไปนี้ มาตรการการกำหนดขอบข่ายแรงงานสูงอายุ ควรกำหนดนิยามคำว่า "แรงงานสูงอายุ" ไว้ให้ชัดเจน โดยนำหลักทางการแพทย์มาเป็นข้อพิจารณากำหนด กฎหมายคุ้มครองแรงงานของประเทศไทยไม่ได้กำหนดคำจำกัดความไว้ แม้กฎหมายประกันสังคมจะกำหนดอายุของ

ผู้ประกันตนที่มีสิทธิได้รับบำนาญกรณีชราภาพไว้ที่ 6 ปี แต่ความหมายในกฎหมายนี้ไม่น่าจะสอดคล้องกับคำว่าแรงงานสูงอายุ แต่น่าจะหมายถึงแรงงาน ชราภาพ ซึ่งหมายถึง แรงงานที่ เกษียณอายุ (Retiring Workers) (ปัญญา วิทย์อนันต์ และ วิภาส ทองสุทร, 2566)

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายในการจ้างแรงงานผู้สูงอายุของต่างประเทศกับประเทศไทย พบว่าปัญหาการใช้แรงงานของประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายบัญญัตินิยามคำว่า “แรงงานสูงอายุ” ทำให้ไม่อาจทราบได้ว่าแรงงานสูงอายุหมายความว่าอย่างไร ไม่มีกฎหมายคุ้มครองการกำหนดลักษณะงานหรือวันทำงาน (กิตติสุตา กิตติศักดิ์กุล และ เกียรติพร อำไพ, 2562) ทำให้เกิดปัญหาการใช้แรงงานสูงอายุในแต่ละช่วงอายุ หรือสภาพทางกายภาพหรือจิตใจ หรือเพศของแรงงานสูงอายุ

4.. เสนอแนะมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการจ้างแรงงานผู้สูงอายุของต่างประเทศที่มีความเหมาะสมมาปรับใช้กับกฎหมายไทย พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 ได้ตรามาตรา 11 “ผู้สูงอายุมีสิทธิได้รับการคุ้มครอง การส่งเสริมและการสนับสนุนในด้านต่างๆออกมา (1)–(13) โดยให้หน่วยงานที่รับผิดชอบออกประกาศกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขในการคุ้มครอง ส่งเสริม และสนับสนุนผู้สูงอายุ ในเรื่องต่างๆออกมาหลายประกาศ แต่กลับไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้จริงและไม่เกิดประสิทธิผล ดังนั้น เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีพได้ ได้รับความคุ้มครอง ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เพียงพอและเหมาะสมกับสภาพในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ เรื่องสิทธิของผู้สูงอายุตามมาตรา 11 ของพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 โดยวิจัยทำคำถาม สอบถามผู้สูงอายุ เรื่องสิทธิที่ผู้สูงอายุได้รับ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ด้านเศรษฐกิจ ด้านสุขภาพะ ด้านที่อยู่อาศัยและด้านความปลอดภัย เพื่อให้เห็นปัญหาของพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 เพื่อนำมาปรับปรุงหรือเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ควรที่จะต้องดำเนินการเปลี่ยนชื่อกฎหมายจากพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 เป็น "ร่างพระราชบัญญัติผู้สูงอายุและบำนาญพื้นฐานแห่งชาติ พ.ศ.รวมทั้งกำหนดนิยามคำว่า “แรงงานสูงอายุ” ไว้ให้ชัดเจน

2) ควรที่จะต้องกำหนดนิยามคำว่า “แรงงานสูงอายุ” ไว้ให้ชัดเจน โดยนำหลักทางการแพทย์มาเป็น ข้อพิจารณากำหนด กฎหมายคุ้มครองแรงงาน ของประเทศไทยไม่ได้กำหนดคำจำกัดความไว้

3) ควรที่จะต้องดำเนินการเปลี่ยนชื่อกฎหมาย จากพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 เป็น "ร่างพระราชบัญญัติผู้สูงอายุและบำนาญพื้นฐานแห่งชาติ พ.ศ. รวมทั้งกำหนดนิยามคำว่า “แรงงานสูงอายุ” ไว้ให้ชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงพิจารณาเห็นควรให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 เป็น "ร่างพระราชบัญญัติผู้สูงอายุและบำนาญพื้นฐานแห่งชาติ พ.ศ. “รวมทั้งปรับปรุงวิธีการจ่ายและอัตราการจ่ายเงินเพื่อเป็นหลักประกันรายได้ให้แก่ผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น

๒ เอกสารอ้างอิง

กองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ.(2566).สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและเศรษฐกิจในประเทศไทย.

สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2566, จาก

<https://moneyduck.com/th/articles/535%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%>

กิตติสุตา กิตติศักดิ์กุล, และเกียรติพร อำไพ. (2562). มาตรการคุ้มครองทางกฎหมายเรื่องการจ้าง
ผู้สูงอายุในแรงงานกึ่งฝีมือและแรงงานไร้ฝีมือ. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 13(30), 174-187.

คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.(2563). *สถานการณ์ผู้สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2563, จาก http://commedl.md.kku.ac.th/site_data/myort2_

หน้าหา มาระเนตร์.(2566). คำนิยามและความสำคัญของผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2566,
จาก <http://guru.sanook.com/search>.

บัญชา วิทยอนันต์ และ วิภาส ทองสุทธ. (2564). มาตรการทางกฎหมายในการให้ความคุ้มครอง
แรงงานผู้สูงอายุ. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 7(2), 292-306.

ประชาชาติธุรกิจ. (2566). วาระแห่งชาติรับมือ สังคมผู้สูงอายุ ส่งเสริมการออม...เพิ่มผลิตภาพ
แรงงาน. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2566, จาก [http://www.prachachat.net/news_detail
,php?newsid=1376552357](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1376552357).

สมเกียรติ ศิริรัตนพุกษ์.(2565). *โครงการพัฒนาระบบการเฝ้าระวังสิ่งคุกคามทางด้านอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2566, จาก <https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/1745>.

ปัญหาการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ กับการลงโทษทางอาญาที่เหมาะสม

The problem of offenses related to bidding to government agencies and
appropriate criminal penalties

¹ทรงพล อัจฉาวกุล และ ²วรรณวิภา เมืองถ้ำ

¹Songphon Atchawakul and ²Wanwipa Muangtham

¹นักศึกษา ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

²อาจารย์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

¹ Master Student of Laws Sukhothai Thammathirat Open University

²Lecturer from the School of Laws Sukhothai Thammathirat Open University

¹Corresponding Author. E-mail: law42456@gmail.com

Received September 24, 2024; Revised November 30, 2024; Accepted December 8, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ กับการลงโทษทางอาญาที่เหมาะสม ตามประมวลกฎหมายอาญา และพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคา 2) เพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการลงโทษทางอาญาที่เหมาะสมกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ 3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะทางในการพัฒนากฎหมายของประเทศไทย และแนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการลงโทษทางอาญาที่เหมาะสมกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การลงโทษกับนิติบุคคลที่กระทำความผิด การดำเนินการเกี่ยวกับการกระทำความผิดในรูปแบบองค์กร เครือข่ายต่างๆ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ วารสาร บทบัญญัติของกฎหมาย บทความ และคำพิพากษาของศาล รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่น่าเชื่อถือ แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์แบบเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการลงโทษทางกฎหมายอาญาที่เหมาะสมกับนิติบุคคลที่กระทำความผิดในการเสนอราคา กฎหมายของประเทศไทยไม่มีกำหนดไว้ (2) ปัญหาเกี่ยวกับการลงโทษทางอาญาสำหรับความผิดในการเสนอราคาที่เกิดขึ้นเป็นองค์กร ของประเทศไทยไม่มีระบุไว้ในพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดในการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 (3) ปัญหาเกี่ยวกับการลงโทษทางอาญาสำหรับความผิดเกี่ยวกับ พระราชบัญญัติว่าด้วยการเสนอราคาของหน่วยงานรัฐ พ.ศ.2542 เกี่ยวกับโทษปรับทางอาญางานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการเสนอราคาของหน่วยงานภาครัฐให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

คำสำคัญ : การจัดซื้อจัดจ้าง; การเสนอราคา; หน่วยงานของรัฐ

Abstract

This article has the objective 1) to study the concept of offenses related to bidding against government agencies. with appropriate criminal punishment according to the criminal code and the Act on Offenses Concerning Bidding 2) to study problems regarding criminal punishment appropriate to related offenses with bidding to government agencies 3) to study proposals for guidelines for developing laws in Thailand and guidelines for solving problems regarding criminal punishment appropriate to offenses related to bidding against government agencies. in local government organizations Punishment of juristic persons who commit crimes Actions regarding Corporate crimes various networks The research model is qualitative research. From research and collection of information from books, theses, journals, legal provisions, articles, and court judgments. Including reliable information from the internet. Then take the information collected from various related documents. Let's analyze it content-oriented. The research results found that (1) Problems with criminal law punishment measures appropriate to the person who committed the bidding offense. The laws of Thailand do not specify (2) problems with criminal punishment for bidding offenses committed as an organization. of Thailand is not specified in the Act on Offenses in Bidding by Government Agencies B.E. 2542 (1999) (3) Problems with criminal punishment for offenses related to Act on Bidding of Government Agencies, B.E.1999 (1999) regarding criminal fines This research can be used as a guideline for amending laws regarding bidding by government agencies. To be consistent and appropriate to the current situation

Keywords: Procurement; bidding; government agencies.

บทนำ

สังคมไทยปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยแต่สิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งที่ทำให้สังคมไทยไม่สามารถที่จะพัฒนา และก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดความเชื่อถือในประชาคมโลก นั่นก็คือ การทุจริต ซึ่งนับวันจะมีการทำกันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานของทางราชการ ความผิดที่เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการเสนอราคา การสมยอมราคา การกีดกันไม่ให้เข้าเสนอราคา การไม่เผยแพร่การจัดซื้อจัดจ้าง การคำนวณราคากลาง การล็อกสเปกการตรวจรับที่ไม่เป็นไปตามแบบแปลนหรือการตรวจรับงานจ้างที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน การหลีกเลี่ยงกฎหมาย ระเบียบต่างๆของทางราชการ เกิดความเสียหายต่อประเทศโดยรวม แม้ว่าจะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติ ว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2542 และมีการประกาศบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมเนื่องจากผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ ข้าราชการและนักการเมืองล้วนแต่ปรับเปลี่ยนแนวทางในการทุจริตเกี่ยวกับการเสนอราคามากขึ้น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นเอง โดยปัจจุบันองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีด้วยกันสองรูปแบบคือ องค์การปกครองท้องถิ่นทั่วไป

คือ องค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 5,300 แห่ง,เทศบาลจำนวน 2,472 แห่ง, และองค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 76 แห่ง และองค์การปกครองท้องถิ่นแบบพิเศษ ได้แก่ กรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา รวม 2 แห่ง หากรวมองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งหมดเข้าด้วยกันมีจำนวน 7,850 แห่ง(สำนักงานเลขาธิการกรมการปกครอง, 2566) และในสถานการณ์การทุจริตประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2565 – 2566 (ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2565 – 30 เมษายน 2566) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานที่ถูกคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริต (ป.ป.ช.) กล่าวหามากที่สุด จำนวน 1,517 เรื่อง โดยคำกล่าวหาในองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 2 ลำดับแรกคือ การปฏิบัติหรือละเว้นการปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบ เช่น ละเลย เพิกเฉยต่อการปฏิบัติตามหน้าที่ กระทำการเกินอำนาจหน้าที่ โดยทุจริต และอนุมัติ หรือ ไม่อนุมัติการอนุญาตโดยมิชอบ และประเภทความผิดที่เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, 2566) โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการเสนอราคา การสมยอมราคา การกีดกันไม่ให้เข้าเสนอราคา การไม่เผยแพร่การจัดซื้อจัดจ้าง การคำนวณราคากลาง การลือสแปก การตรวจรับที่ไม่เป็นไปตามแบบแปลน หรือการตรวจรับงานจ้างที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

พระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2542 มุ่งหมายที่จะให้มีการเสนอราคาอย่างเป็นธรรม ไม่ให้มีการสมยอมราคา หรือไม่ให้มีการฮั้วประมูลเกิดขึ้น แต่พระราชบัญญัติ และ กฎหมายดังกล่าว มีการประกาศใช้มากกว่า 20 ปี ไม่ปรากฏว่ามีการปรับปรุงแก้ไขเปลี่ยนแปลง ให้ทันสมัยต่อสถานการณ์ปัจจุบัน จึงทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินคดีกับผู้ที่มีความผิดตามกฎหมาย จึงควรมีการปรับเปลี่ยน เนื้อหาสาระของกฎหมายบางประการเพื่อให้สอดคล้องและทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน และแม้ว่าปัจจุบันจะใช้พระราชบัญญัติ การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 สามารถที่จะควบคุมกำกับดูแล ให้การเสนอราคาเป็นไปด้วยความบริสุทธิ์ยุติธรรม ภายใต้กรอบของกฎหมาย ไม่ให้มีการสมยอมราคากันก็จะเกิดประโยชน์กับประเทศชาติบ้านเมือง และเกิดการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า อีกประการหนึ่ง เกี่ยวข้องเรื่องการค้าเนติคดีกับนิติบุคคล ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2542 เกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้แทนนิติบุคคล เดิมการกระทำความผิดในการเสนอราคา หากเป็นไปเพื่อประโยชน์ของนิติบุคคลแล้ว จะสันนิษฐานว่า หุ่นส่วนผู้จัดการ หรือ กรรมการผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจกระทำการ ใน ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้น เป็นตัวการในการกระทำความผิดด้วย แต่ต่อมา ถูกยกเลิกไป เนื่องจากว่าการจะเอาผิดกับ ผู้แทนนิติบุคคล หรือผู้มีอำนาจในการดำเนินกิจการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือ บริษัทจำกัด จะต้องดำเนินการพิสูจน์ในทางพยานหลักฐานต่อไปไม่สามารถที่จะใช้ข้อสันนิษฐาน ตามพระราชบัญญัติ ว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2542 แต่สำหรับในต่างประเทศ เช่น ประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส

และประเทศญี่ปุ่น มีการกำหนดความผิดเกี่ยวกับการกระทำ ของผู้แทนนิติบุคคลไว้อย่างชัดเจน จึงสมควรที่จะนำมาปรับใช้กับประเทศไทย และควรจะระบุไว้ในพระราชบัญญัตินี้ นอกจากนี้ การกระทำความผิดในปัจจุบัน จะมีรูปแบบการกระทำความผิดในลักษณะที่เป็นองค์กร หรือการกระทำความผิดที่เป็นนอมินีต่างๆ ที่มีรูปแบบซับซ้อนขึ้น ตรวจจับความผิดได้ยากมากขึ้น และใช้เทคนิคหลายอย่างในการกระทำความผิด แต่พระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 เกี่ยวกับ ความรับผิดทางอาญา หรือบทลงโทษ สำหรับ การกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาในลักษณะที่กระทำเป็นรูปแบบองค์กร ซึ่งการกระทำความผิดในการจัดซื้อจัดจ้าง การทุจริต ที่กระทำเป็นรูปแบบขององค์กรนั้น ย่อมเกิดความเสียหายร้ายแรงมากกว่าการกระทำความผิดในรูปแบบ บุคคล หรือ นิติบุคคลทั่วไป เพราะเป็นการกระทำความผิดในลักษณะเครือข่ายองค์กร มีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก เกี่ยวข้องกับเงินทุนมหาศาล และใช้ในโครงการใหญ่ซึ่งมีมูลค่าความเสียหายต่อรัฐเป็นจำนวนมาก จึงต้องมีการแก้ไขกฎหมายการเสนอราคา ให้ครอบคลุมถึงการกระทำที่เป็นลักษณะรูปแบบองค์กรด้วย รวมถึงการแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับโทษปรับทางอาญา ให้มีความทันสมัยกับสถานการณ์ปัจจุบัน จึงจะทำให้การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการเสนอราคาเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถบังคับใช้ป้องกันและลดการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคา และมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน และจะส่งผลถึงประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมายในอนาคต เพื่อเป็นการป้องกันและปราบปรามการทุจริตที่จะเกิดขึ้น และจะส่งผลเสียต่อการพัฒนาประเทศในระยะยาวอีกด้วย (สุพิศ ปราณีตพลกรัง, 2560)

ด้วยประเด็นปัญหาทั้งสามประการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ กับการลงโทษทางอาญาที่เหมาะสม เนื่องจากเป็นช่องว่างของกฎหมายที่ควรจะได้รับการแก้ไขให้เกิดความทันสมัย โดยศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินคดีอาญากับนิติบุคคลและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเสนอราคา การลงโทษทางอาญาเกี่ยวกับการกระทำความผิดที่มีการกระทำเป็นองค์กร และโทษปรับทางอาญาที่เหมาะสมสำหรับความผิดที่เกี่ยวกับการเสนอราคา เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมกับการแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวกับการเสนอราคาในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมา แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ กับการลงโทษทางอาญาที่เหมาะสม ตามประมวลกฎหมายอาญา และพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542

2. เพื่อศึกษากฎหมายเปรียบเทียบเกี่ยวกับการลงโทษทางอาญาที่เหมาะสมกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ ของกฎหมายไทยและ ประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส และ ประเทศญี่ปุ่น

3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ ปัญหาเกี่ยวกับการลงโทษทางอาญาที่เหมาะสมกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะทางในการพัฒนาปรับปรุงกฎหมายของประเทศไทย การแก้ไขปัญหา และ แนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการลงโทษทางอาญาที่เหมาะสม กับการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ การลงโทษกับนิติบุคคลที่กระทำความผิด การดำเนินการเกี่ยวกับการกระทำความผิดในรูปแบบองค์กร เครือข่ายต่างๆ และโทษปรับทางอาญาที่เหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลการวิจัย ได้แก่ หนังสือ วชิยานิพนธ์ วารสาร บทบัญญัติของกฎหมาย บทความ และคำพิพากษาของศาลในต่างประเทศ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องที่เข้าถึงได้ โดยง่ายและน่าเชื่อถือ เป็นต้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ (Document Research) อาทิ หนังสือ วชิยานิพนธ์ วารสาร บทบัญญัติของกฎหมาย บทความ และคำพิพากษาของศาลในต่างประเทศ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องที่เข้าถึงได้โดยง่ายและน่าเชื่อถือ เป็นต้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัญหากฎหมายเกี่ยวกับปัญหาการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ กับ การลงโทษทางอาญาที่เหมาะสม ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ กับ การลงโทษทางอาญาที่เหมาะสม ตามประมวลกฎหมายอาญา และ พระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 ผลการวิจัย พบว่า ในการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ ปัจจุบันมีการกระทำความผิดอยู่หลายรูปแบบ โดยมีอยู่ถึง 11 รูปแบบ(ศักรินทร์ นิละรัตน์, 2566) หากพิจารณาการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคา หรือ การฮั้วประมูล ทฤษฎีความผิดเกี่ยวกับการสมยอมราคา ก็เป็นรูปแบบหนึ่งในการดำเนินการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง และนับแต่มีการประกาศใช้กฎหมายเกี่ยวกับการเสนอราคา คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 จะพบว่า มีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการกระทำความผิดสามฝ่ายได้แก่ 1)ข้าราชการ 2)นักการเมือง 3)กลุ่มผลประโยชน์ โดยจะมีการแบ่งหน้าที่กันทำ และการฮั้วประมูลจะเกิดขึ้น เมื่อข้าราชการร่วมมือกับนักการเมือง และนักธุรกิจหรือกลุ่มผลประโยชน์แสวงหาประโยชน์ร่วมกัน โดยทั้ง 3 ฝ่ายจะเริ่มจากฝ่ายไหนเป็นผู้ริเริ่มให้มีการฮั้วประมูลก่อนก็ได้ โดยมีเจตนาร่วมกันคือมีเจตนาที่จะฉ้อโกงรัฐ สาเหตุที่มีการสมยอมราคากันหรือว่าห่วงประมูลการพบว่ามีสาเหตุสำคัญคือ (1) เกิดจากหลักเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติของทางราชการที่ไม่รัดกุมเพียงพอ การปล่อยปละละเลยไม่ควบคุมให้เกิดการปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายให้ถูกต้อง และการไม่ตรวจสอบอย่างเพียงพอ หรือการรู้เห็นเป็นใจในการกระทำความผิดเป็นต้น (2) เกิดจากผู้เสนอราคาร่วมกันตกลงทำการฉ้อโกงรัฐ เช่น มีการตกลงกันว่าจะให้ผู้ใดเป็นผู้เสนอราคา โดยไม่มีการแข่งขันราคากันจริง มีการเสนอราคาในลักษณะเป็นคู่เทียบเพื่อให้ถูกต้องตามระเบียบเท่านั้น (3) เกิดจากนักการเมืองเข้าแทรกแซงเพื่อแสวงหาประโยชน์โดยทุจริต ทฤษฎีการขัดกันแห่งผลประโยชน์ เช่น นักการเมืองท้องถิ่น หรือนักการเมืองในระดับชาติ เข้ามาเกี่ยวข้องในระดับนโยบาย การใช้อำนาจแทรกแซงต่างๆ และการใช้ดุลพินิจเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับกลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มพวกพ้องของตนเอง เป็นการขัดกันระหว่างประโยชน์ส่วนตนกับประโยชน์สาธารณะ สอดคล้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับสาเหตุการกระทำความผิดขององค์กรอาชญากรรมข้ามชาติ ที่ต้องมีการร่วมมือกันอย่างตั้งใจเพื่อผลประโยชน์ของเครือข่ายของตนเอง

2. เปรียบเทียบเกี่ยวกับการลงโทษทางอาญาที่เหมาะสมกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ ของกฎหมายไทยและ ประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส และ ประเทศญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า ในประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส มีการจัดทำประมวลกฎหมายการจัดซื้อจัดจ้างของฝรั่งเศส จะกำหนดการกระทำความผิดไว้ใน มาตรา L.2141-1 (Code de la commande publique) มีการกำหนดโทษที่เชื่อมโยงไปยังกฎหมายอาญาฝรั่งเศส มีการกำหนดโทษให้เลิกกิจการของนิติบุคคล การห้ามประกอบกิจการอันเกี่ยวกับวิชาชีพเป็นเวลา 5 ปี การระงับการประกอบกิจการเป็นเวลา 5 ปี มีการกำหนดโทษปรับเป็น 2 เท่า ในกรณีพบว่าเป็นการกระทำความผิดที่เป็นองค์กรเครือข่ายอาชญากรรม (ธนัฐนันท์ ภัคดีธรรมะสกุล,2563)

กฎหมายที่เกี่ยวกับการเสนอราคาในประเทศญี่ปุ่น คือ กฎหมายป้องกันการผูกขาด หรือ พระราชบัญญัติว่าด้วยการห้ามการผูกขาดโดยเอกชน และการรักษาการค้าที่เป็นธรรม (Act on Prohibition of Private Monopolization and Maintenance of Fair Trade) เป็นกฎหมายที่สำคัญฉบับหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการแข่งขันที่เป็นธรรมในตลาดการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐของประเทศญี่ปุ่น คือ กฎหมายป้องกันการผูกขาด (The Anti-monopoly Act) ซึ่งเป็นกฎหมายที่กำหนดกติกาสำหรับ

ผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมในตลาด ห้ามการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ และใช้สำหรับการเสนอราคาในหน่วยงานภาครัฐ สารสำคัญของกฎหมายดังกล่าวมีสามประการ คือ (1). การห้ามการผูกขาดของเอกชน (private monopoly) ซึ่งหมายถึงการกระทำของผู้ประกอบการ (หรือการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ) ที่พยายามจะกีดกันคู่แข่งออกไปจากตลาดโดยการขายสินค้า ราคาต่ำอย่างไม่สมเหตุสมผล ซึ่งส่งผลเป็นการจำกัดการแข่งขันของตลาด (2). การห้ามการจำกัดทางการค้าที่ไม่สมเหตุสมผล รวมถึงการห้ามทำการฮั้วประมูล (bidrigging) ในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ซึ่งหมายถึงรวมกลุ่มกันก่อนหน้าที่จะมีการประกวดราคาเพื่อกำหนดราคาที่จะทำสัญญาจัดซื้อจัดจ้าง หรือ การตกลงกันก่อนว่าใครจะเป็นผู้ชนะการประกวดราคา ในลักษณะที่มีการหมุนเวียนกัน รับงาน หรือ การเปลี่ยนกันเป็นคู่เทียบราคา (3). การห้ามการค้าที่ไม่เป็นธรรม (unfair trade) เช่น การปฏิเสธไม่ยอมค้าด้วย (refusal to deal) การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติ (discriminative pricing) การหลอกลวงผู้บริโภค และการใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าในการเอารัดเอาเปรียบ การกำหนดเงื่อนไขที่เป็นการเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ค้ารายใดเป็นพิเศษ เป็นต้น และมีบทกำหนดโทษเกี่ยวกับนิติบุคคล ที่กระทำความผิด ซึ่งหากตัวแทนของนิติบุคคล หรือตัวแทนลูกจ้าง หรือผู้ปฏิบัติงานอื่นใดของนิติบุคคล บุคคลหรือนิติบุคคลที่ทำการฝ่าฝืนในนาม ของนิติบุคคล ที่แต่กระทำการที่เป็นความผิดเกี่ยวกับการผูกขาดในทางการค้าใดๆ จะต้องถูกตัดสินให้มีความผิดและชำระค่าปรับ ไม่เกิน 500 ล้านบาท ซึ่งความผิดในลักษณะนี้ จะเป็นความผิดที่เกิดจากผู้แทนของนิติบุคคล ที่มีอำนาจกระทำการ หรือได้รับมอบหมายให้ดำเนินการในนามของนิติบุคคลนั้น เข้ามีกระทำการอันเป็นความผิด เพื่อผูกขาด หรือการงดการแข่งขันทางการค้าที่ไม่สมเหตุสมผล หรือ งดการประมูล และในเรื่องของการกีดกันทางการค้า การทำให้ไม่เกิดการแข่งขันราคา หรือ การชักจูงให้ไม่เกิดการแข่งขันราคาอย่างปกติ (Act on Prohibition of Private Monopolization and Maintenance of Fair Trade , Article 95(1)) หรือ อาจจะถูกศาลตัดสินให้ยกเลิกการประกอบกิจการได้

สำหรับประเทศไทย กฎหมายที่ใช้บังคับเกี่ยวกับการเสนอราคา คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 โดยใช้บังคับกับหน่วยงานของรัฐทั่วประเทศ มีการกำหนดโทษสำหรับผู้กระทำความผิด แต่ไม่มีการกำหนดโทษไว้เกี่ยวกับการดำเนินการ กรณีที่นิติบุคคลที่กระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคา และไม่มีการกำหนดโทษไว้เกี่ยวกับการกระทำความผิดในลักษณะที่เป็นองค์กร หรือ เครือข่าย ไว้ การลงโทษปรับทางอาญา มีการปรับร้อยละ 50 ของวงเงินที่มีการกระทำความผิด ในขณะที่ประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส มีโทษปรับเป็นจำนวน 2 เท่าของวงเงินที่มีการกระทำความผิด (ธนัญญ์นันท์ ภัคดิธรรมะสกุล, 2563)

3. วิเคราะห์การลงโทษทางอาญาที่เหมาะสมกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการลงโทษทางกฎหมายอาญาที่เหมาะสมกับนิติบุคคลที่กระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาเดิมเกี่ยวกับกฎหมายเกี่ยวกับการเสนอราคาของไทย มีการกำหนดเกี่ยวกับการดำเนินการในกรณีที่มีการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคา เป็นไปเพื่อประโยชน์ของนิติบุคคลใด ให้ถือว่าหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคล เป็นตัวการร่วมในการกระทำความผิดด้วย ซึ่งบทบัญญัติดังกล่าวระบุไว้ใน พระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 มาตรา 9 แต่ต่อมาได้ถูกยกเลิกไปตามคำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่ 3/2559 จึงไม่มีบทบัญญัติที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนิติบุคคลอีก ซึ่งหากพิจารณาเทียบเคียงกับกฎหมายของต่างประเทศ เช่นในประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส กับ ประเทศญี่ปุ่น มีการกำหนดให้มีการดำเนินการเกี่ยวกับการที่นิติบุคคล เนื่องจากจะมีผลทำให้นิติบุคคลไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลประเภท ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือ บริษัทจำกัด จะไม่สามารถใช้การดำเนินการของนิติบุคคลนั้น ก่อให้เกิดความเสียหายต่อรัฐ หรือต่อสังคมโดยรวมได้อีก เนื่องจากมีการบังคับกับนิติบุคคลโดยตรงไม่ว่าจะเป็นการห้ามดำเนินกิจการเป็นการชั่วคราว หรือ ห้ามเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับกิจการของรัฐ หรือ การเลิกห้าง ย่อมจะทำให้หุ้นส่วนผู้จัดการ หรือ กรรมการผู้จัดการ หรือ ผู้มีอำนาจลงลายมือชื่อในนิติบุคคลนั้น ไม่กล้าที่จะนำนิติบุคคลที่ตนมีอำนาจในการประกอบกิจการ มาใช้ในการกระทำความผิด หากนิติบุคคลนั้น ถูกห้ามประกอบกิจการเป็นการชั่วคราว หรือ ห้ามเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับกิจการของรัฐ หรือ การเลิกห้าง ย่อมจะทำให้เกิดผลเสียหายต่อนิติบุคคล จึงสมควรที่จะมีการการแก้ไขเกี่ยวกับการกระทำความผิดของนิติบุคคล เช่นเดียวกันกับ ประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส และ ญี่ปุ่น (ณัฐรัฐวัฒน์ สุธิโยธิน,2566)

2) ปัญหาเกี่ยวกับการลงโทษทางอาญาสำหรับความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาที่ทำเป็นองค์กร หากพิจารณาตามกฎหมายตามพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 ไม่ปรากฏว่ามีการกำหนดให้มีการกำหนดบทลงโทษ โดยเฉพาะการกระทำความผิดในรูปแบบองค์กร หรือ เครือข่ายอาชญากรรม และในปัจจุบันการสืบค้นหาความจริงเกี่ยวกับการฮั้วประมูล มีความซับซ้อนขึ้นและมีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น เอกชน ข้าราชการ และ นักการเมือง รวมกันเป็นกลุ่มผลประโยชน์ ที่มีการร่วมมือกันอย่างเป็นระบบ เป็นเครือข่าย ทำให้ยากต่อการสืบค้นความจริง จึงสมควรที่จะมีการออกกฎหมาย โดยการแก้ไขกฎหมายตามพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 ให้ครอบคลุมถึงการดำเนินการที่เป็นองค์กรเครือข่ายทางอาชญากรรม เพื่อการป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

องค์การอาชญากรรมข้ามชาติหมายความว่า กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ที่ไม่ได้จัดตั้งขึ้นโดยความบังเอิญเพื่อกระทำความผิดโดยทันที และไม่จำเป็นต้องมีการกำหนดบทบาทของสมาชิกอย่างเป็นทางการ ไม่จำเป็นต้องมีความต่อเนื่องของการเป็นสมาชิกหรือมีโครงสร้างที่พัฒนาแล้ว แต่ต้องดำรงอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่ง และมีการประสานดำเนินงานระหว่างกัน อันมีเป้าหมายในการกระทำความผิดซึ่งสามารถลงโทษโดยการทำให้สูญเสียบเสรีภาพขั้นสูงสุดเป็นเวลาอย่างน้อย 4 ปี หรือโทษที่รุนแรงกว่านั้นอย่างหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ทางการเงินหรือผลประโยชน์ทางวัตถุอย่างอื่นไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม โดยความผิดที่กระทำนั้นได้กระทำในรัฐมากกว่าหนึ่งรัฐ หรือกระทำในรัฐหนึ่ง แต่มีส่วนสำคัญของการเตรียมการ การวางแผน การสั่งการ หรือการควบคุมเกิดขึ้นในอีกรัฐหนึ่ง หรือมีผลกระทบอย่างสำคัญในอีกรัฐหนึ่ง หรือกระทำในรัฐหนึ่งแต่เกี่ยวข้องกับองค์การอาชญากรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เป็นความผิดอาญาในรัฐมากกว่าหนึ่งรัฐ (วรรณวิภา เมืองถ้ำ , 2565)

ในประเทศฝรั่งเศสมีการกำหนดเกี่ยวกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับการกระทำความผิดในลักษณะขององค์กร หรือ เครือข่ายอาชญากรรม ไว้ในประมวลกฎหมายการจัดซื้อจัดจ้างฝรั่งเศส โดยห้ามไม่ให้มีการเข้าร่วมในการเสนอราคาตามมาตรา มาตรา L.2141-1 กำหนดว่า ผู้ที่ถูกคำพิพากษาลงโทษถึงที่สุดสำหรับ ความผิดข้อใดข้อหนึ่ง ดังต่อไปนี้ คือ ๙ประมวลกฎหมายอาญาฝรั่งเศส มาตรา 432-11 , 433-1 ต้องถูกยกเว้นไม่ให้บุคคลนั้นทำการเสนอราคาเป็นระยะเวลา 5 ปี นับแต่มีคำพิพากษาลงโทษ ค่าปรับจากเพิ่มขึ้นเป็น 2 ล้านยูโร หรือเป็น 2 เท่าจากเงินที่ได้มาจากการกระทำความผิด เมื่อเป็นการกระทำความผิดที่ ระบุไว้ในมาตรานี้และกระทำขึ้นเป็นองค์กร

ประเทศญี่ปุ่นมีการกำหนดบทลงโทษเกี่ยวกับการที่มีนิติบุคคลร่วมกระทำความผิด ไว้เช่นกัน โดยกำหนดไว้ในกฎหมายป้องกันการผูกขาดของญี่ปุ่น ซึ่งมาตรา 95-4(1) เป็นกรณีที่มีนิติบุคคลได้กระทำความผิดเกี่ยวกับกฎหมายป้องกันการผูกขาด และหากศาลพิจารณาว่าการกระทำของนิติบุคคลได้ทำความเสียหายต่อเศรษฐกิจของประเทศชาติศาลอาจจะตัดสินให้ยกเลิกสมาคม หรือนิติบุคคลนั้นได้โดยการกระทำความผิดนี้จะต้องถูกดำเนินคดี และศาลได้พิจารณาแล้วเห็นว่าการกระทำของนิติบุคคลนั้นมีการกระทำที่เป็นลักษณะที่ร้ายแรง ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ และจะใช้เพียงโทษปรับอย่างเดียวไม่เพียงพอ หากปล่อยให้นิติบุคคลนั้นดำเนินการต่อไป ย่อมเกิดผลเสียหายต่อประเทศ ดังนั้นศาลจึงสามารถมีคำสั่งให้ยุบ เลิก นิติบุคคลที่กระทำความผิดนั้นได้

4. แนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกฎหมายของประเทศไทย การแก้ไขปัญหา และ
แนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการลงโทษทางอาญาที่เหมาะสมกับการกระทำความผิด
เกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ การลงโทษกับนิติบุคคลที่กระทำความผิด
การดำเนินการเกี่ยวกับการกระทำความผิดในรูปแบบองค์กร เครือข่ายต่างๆ และโทษปรับ
ทางอาญาที่เหมาะสม ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการลงโทษทางกฎหมายอาญาที่เหมาะสม

กับนิติบุคคลที่กระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคา โดยที่พระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 และมีการสันนิษฐานว่าหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ หรือ ผู้แทนนิติบุคคลที่สามารถกระทำการแทนนิติบุคคล ให้เป็นตัวการร่วมในการกระทำความผิดด้วย ต่อมามีการยกเลิกบทบัญญัติตาม มาตรา 9 โดยศาลรัฐธรรมนูญมีการวินิจฉัยว่าบทบัญญัติดังกล่าว เป็นการขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ ว่าด้วยสิทธิและเสรีภาพ และขัดต่อหลักนิติธรรม จึงไม่สามารถนำมาใช้บังคับได้ ซึ่งมีการยกเลิกไป จึงควรมีการแก้ไขในมาตรา 9 เสียใหม่ คือ มาตรา 9 ในกรณีที่มีการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ เพื่อประโยชน์ของนิติบุคคลใด หากหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจในการดำเนินงานในกิจการของนิติบุคคลนั้น ได้ดำเนินงานที่เกี่ยวกับการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 ในมาตรา 4 มาตรา 5 มาตรา 6 มาตรา 7 มาตรา 8 ห้ามมิให้นิติบุคคลที่กระทำความผิดเข้าทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐเป็นเวลา 5 ปี หรือ ห้ามเข้าทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐอย่างไม่มีกำหนด (ปรามิทยา เสริมศีลธรรม,2564)

2.ปัญหาเกี่ยวกับการลงโทษทางอาญาสำหรับความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาที่กระทำเป็นองค์กร พระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 ที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน เกี่ยวกับการเสนอราคา ยังไม่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการลงโทษบุคคล หรือ นิติบุคคล และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่ร่วมกันหรือสมคบกันกระทำความผิดเป็นลักษณะเครือข่าย หรือ เป็นองค์กร ดังนั้นจึงสมควรบัญญัติกฎหมายในส่วนนี้ขึ้นมาใหม่ในพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 โดยให้ปรับปรุงแก้ไขมาตรา 10 มาตรา 11 และมาตรา 12 โดยเพิ่มเติมว่า “หากความผิดมีการร่วมกระทำความผิดเป็นการกระทำความผิดเป็นองค์กร เครือข่าย อาชญากรรมผู้กระทำความผิดอาจรับโทษเป็น 2 เท่า กรณีเป็นนิติบุคคล หรือ สมาคม อาจถูกห้ามมิให้นิติบุคคลที่กระทำความผิดเข้าทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐเป็นเวลา 5 ปี หรือ ห้ามประกอบกิจการเป็นเวลา 5 ปี หรือ ถูกยุบเลิกนิติบุคคลนั้นโดยคำสั่งศาล”

3) ปัญหาเกี่ยวกับการลงโทษทางอาญาสำหรับความผิดเกี่ยวกับ พระราชบัญญัติว่าด้วยการเสนอราคาของหน่วยงานรัฐ พ.ศ.2542 เกี่ยวกับโทษปรับทางอาญา พระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 มาตรา 4 มาตรา 5 มาตรา 6 มาตรา 7 และ มาตรา 8 ควรกำหนดรายละเอียดของค่าปรับจากเดิม “ปรับร้อยละ 50 ของจำนวนเงินที่มีการเสนอราคา หรือ ของจำนวนเงินที่มีการทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐแล้วแต่จำนวนใดจะสูงกว่า” แก้ไขใหม่เป็น “และปรับ 2 เท่าของจำนวนเงินที่มีการเสนอราคาสูงสุดในระหว่างผู้ร่วมกระทำความผิดนั้น หรือของจำนวนเงินที่มีการทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐแล้วแต่จำนวนใดจะสูงกว่า” แทน

อภิปรายผลการวิจัย

1.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาการทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐกับการลงโทษทางอาญาที่เหมาะสม ตามประมวลกฎหมายอาญา และพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 พบว่า มีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการกระทำความผิดสามฝ่ายได้แก่ 1)ข้าราชการ 2)นักการเมือง 3)กลุ่มผลประโยชน์โดยจะมีการแบ่งหน้าที่กันทำ และการฮั้วประมูลจะเกิดขึ้น เมื่อข้าราชการร่วมมือกับนักการเมือง และนักธุรกิจหรือกลุ่มผลประโยชน์แสวงหาประโยชน์ร่วมกัน โดยทั้ง 3 ฝ่ายจะเริ่มจากฝ่ายไหนเป็นผู้เริ่มให้มีการฮั้วประมูลก่อนก็ได้เกิดจากแนวคิดทฤษฎีความผิดเกี่ยวกับการสมยอมราคา โดยมีเจตนาร่วมกัน คือมีเจตนาที่จะฉ้อโกงรัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ (1) เกิดจากหลักเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติของทางราชการที่ไม่รัดกุมเพียงพอ การปล่อยปละละเลยไม่ควบคุมให้เกิดการปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายให้ถูกต้อง และการไม่ตรวจสอบอย่างเพียงพอ หรือการรู้เห็นเป็นใจในการกระทำความผิดเป็นต้น (2) เกิดจากผู้เสนอราคาร่วมกันตกลงทำการฉ้อโกงรัฐ เช่น มีการตกลงกันว่าจะให้ผู้ใดเป็นผู้เสนอราคาโดยไม่มีการแข่งขันราคากันจริง มีการเสนอราคาในลักษณะเป็นคู่เทียบเพื่อให้ถูกต้องตามระเบียบเท่านั้น (3) เกิดจากนักการเมืองเข้าแทรกแซงเพื่อแสวงหาประโยชน์โดยทุจริต ตามทฤษฎีการขัดกันแห่งผลประโยชน์ นักการเมืองไม่สามารถแยกระหว่างประโยชน์ส่วนตนและประโยชน์สาธารณะ และมีการกระทำในหลายรูปแบบ ปัจจุบันมีการพัฒนาเป็นรูปแบบองค์กร หรือ เครือข่ายอาชญากรรม สอดคล้องทฤษฎีเกี่ยวกับสาเหตุการทำความผิดขององค์กรอาชญากรรมข้ามชาติ ที่มีการรวมกลุ่มในการกระทำความผิดในการเสนอราคา ปัจจุบันโทษทางอาญาของไทยที่นำมาบังคับใช้ไม่ทันสมัยและไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีโทษเบากว่าของประเทศฝรั่งเศสและญี่ปุ่น(กรมสอบสวนคดีพิเศษ,2563)

2. เปรียบเทียบเกี่ยวกับการลงโทษทางอาญาที่เหมาะสมกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ ของกฎหมายไทยและ ประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส และประเทศญี่ปุ่น พบว่า ในประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส มีการจัดทำประมวลกฎหมายการจัดซื้อจัดจ้างของฝรั่งเศสจะกำหนดการกระทำความผิดไว้ใน มาตรา L.2141-1 (Code de la commande publique) มีการกำหนดโทษที่เชื่อมโยงไปยังกฎหมายอาญาฝรั่งเศส มีการกำหนดโทษให้เลิกกิจการของนิติบุคคล การห้ามประกอบกิจการอันเกี่ยวกับวิชาชีพเป็นเวลา 5 ปี การระงับการประกอบกิจการเป็นเวลา 5 ปี มีการกำหนดโทษปรับเป็น 2 เท่า ในกรณีพบว่าเป็นการกระทำความผิดที่เป็นองค์กรเครือข่ายอาชญากรรม

ประเทศญี่ปุ่น คือกฎหมายป้องกันการผูกขาด (The Anti-monopoly Act) ซึ่งเป็นกฎหมายที่กำหนดกติกาสำหรับผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมในตลาด ห้ามการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ และใช้สำหรับการเสนอราคาในหน่วยงานภาครัฐ

สำหรับประเทศไทย กฎหมายที่ใช้บังคับเกี่ยวกับการเสนอราคา คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 ไม่มีการกำหนดโทษไว้เกี่ยวกับการดำเนินการ กรณีที่นิติบุคคลที่กระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคา และไม่มีการกำหนดโทษไว้เกี่ยวกับการกระทำความผิดในลักษณะที่เป็นองค์กร หรือ เครือข่าย ไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกฎหมายได้มีการบังคับใช้มาเป็นเวลานาน ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และเดิมจะเน้นการลงโทษเกี่ยวกับตัวบุคคล หรือ ผู้แทนของนิติบุคคลมากกว่า ที่จะลงโทษนิติบุคคล และในปัจจุบันมีการกระทำความผิดที่มีลักษณะเป็นองค์กรอาชญากรรมทางอาญามากขึ้น

3.วิเคราะห์การลงโทษทางอาญาที่เหมาะสมกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง พบว่า พระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 ไม่มีการกำหนดโทษเกี่ยวกับนิติบุคคล หรือ การบังคับโทษกับนิติบุคคลไว้ จึงทำให้เกิดการกระทำความผิดซ้ำของนิติบุคคล เพราะหากนิติบุคคลถูกลงโทษระงับการดำเนินการ หรือ งดการประกอบกิจการ จะทำให้คดีอาญาที่เกิดจากการเสนอราคาดังกล่าว และ สำหรับการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาที่ทำเป็นองค์กร หากมีการปรับโทษเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกันกับประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส จะทำให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากมีโทษที่ร้ายแรงกว่าในปัจจุบัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบการกระทำความผิดที่เปลี่ยนแปลงไปมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น จึงต้องมีวิธีการดำเนินการทางกฎหมายที่เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการป้องกันการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคา

4. แนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกฎหมายของประเทศไทย การแก้ไขปัญหา และ แนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการลงโทษทางอาญาที่เหมาะสมกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ การลงโทษกับนิติบุคคลที่กระทำความผิด การดำเนินการเกี่ยวกับการกระทำความผิดในรูปแบบองค์กร เครือข่ายต่างๆ และโทษปรับทางอาญาที่เหมาะสม พบว่า

1) นิติบุคคลที่กระทำความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคา โดยที่พระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 มีการสันนิษฐานว่าหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ หรือ ผู้แทนนิติบุคคลที่สามารถกระทำการแทนนิติบุคคล ให้เป็นตัวการร่วมในการกระทำความผิดด้วย ต่อมา มีการยกเลิกบทบัญญัติตาม มาตรา 9 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศาลรัฐธรรมนูญ มีการวินิจฉัยว่าบทบัญญัติดังกล่าวเป็นการขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ ว่าด้วยสิทธิและเสรีภาพ และ ขัดต่อหลักนิติธรรม จึงไม่สามารถนำมาใช้บังคับได้ ซึ่งมีการยกเลิกไป

2) ยังไม่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการลงโทษบุคคล หรือ นิติบุคคล และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่ร่วมกันหรือสมคบกันกระทำความผิดเป็นลักษณะเครือข่าย หรือ เป็นองค์กร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

ขณะที่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 มีการกระทำความผิดในลักษณะของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือ มีเพียงกลุ่มบุคคลเพียงกลุ่มเล็ก ๆ ที่กระทำความผิด ที่ไม่มีลักษณะกระทบต่อเศรษฐกิจ หรือ มีความร้ายแรงทางเศรษฐกิจดังเช่นในปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าทางสื่อสารสนเทศต่างๆไม่ทันสมัยและมีความเสียหายกระทบต่อสังคมไม่มาก

3) โทษปรับทางอาญา พระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 มีการปรับสูงสุดไม่เกินร้อยละ 50 ของวงเงินที่มีการเสนอราคา หรือ วงเงินที่เข้าทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขณะเมื่อมีการประกาศบังคับใช้กฎหมายเสนอราคาตามพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 ถือว่าเป็นโทษปรับทางอาญาที่เหมาะสม แต่ไม่สอดคล้องกับนานาอารยประเทศที่มีกฎหมายบังคับใช้เกี่ยวกับการเสนอราคา ที่มีโทษปรับทางอาญาที่สูงกว่าของประเทศไทยมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

เสนอให้มีการแก้ไขพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ.2542 โดยให้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการลงโทษกับนิติบุคคลที่กระทำความผิด เช่นเดียวกันกับประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศสและประเทศญี่ปุ่น หรือ มีส่วนในการกระทำความผิด และแก้ไขเพิ่มเติมเกี่ยวกับการลงโทษกับกลุ่มบุคคลที่ร่วมตัวกันในรูปแบบมีการกระทำความผิดในการเสนอราคาที่มีการกระทำเป็นองค์กร หรือ เครือข่าย และเพิ่มโทษปรับให้สูงขึ้นเช่นเดียวกันกับประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาทบทวนกฎหมายเกี่ยวกับบทกำหนดโทษของผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2542 เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในสังคมปัจจุบัน

2) ควรมีการศึกษาทบทวนกฎหมายในส่วนของการกระทำความผิดที่มีการกระทำความผิด ที่มีนิติบุคคลร่วมกระทำความผิด และการดำเนินการกับนิติบุคคล การกระทำความผิดที่มีลักษณะเป็นองค์กรเครือข่าย รวมถึงโทษปรับทางอาญาที่เหมาะสม เกี่ยวกับความผิดในการเสนอราคาภาครัฐ

เอกสารอ้างอิง

- กรมสอบสวนคดีพิเศษ. (2563). การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินคดีความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐของกรมสอบสวนคดีพิเศษ. ส่วนพัฒนาระบบงานสืบสวนสอบสวนคดีพิเศษ กองพัฒนาและสนับสนุนคดีพิเศษ กรมสอบสวนคดีพิเศษ กระทรวงยุติธรรม.
- ณัฐฐวัฒน์ สุธิโยธิน.(2566). กฎหมายอาญาและอาชญาวิทยาชั้นสูง. สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธนัฐนันท์ ภัคดีธรรมะสกุล,(2563). ภาษาฝรั่งเศสสำหรับนักกฎหมาย”, สัญญาการจัดซื้อจัดจ้างและสัญญาอื่นๆ(ส่วนที่ 1), วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 3(1), 109–134.
- ปราโมทย์ เสริมศีลธรรม.(2564). หลักเกณฑ์ในการกำหนดโทษทางอาญา ภายใต้โครงการสนับสนุนสารสนเทศ เพื่อการทำงานของสมาชิกรัฐสภา. กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า.
- วรรณวิภา เมืองถ้ำ.(2562). แนวคิด หลักทฤษฎี นิยามกฎหมายอาชญากรรมข้ามชาติ. เอกสารการสอนชุดวิชา 41719 กฎหมายกระบวนการยุติธรรม เกี่ยวกับการควบคุมและปราบปรามอาชญากรรมในประเทศและข้ามชาติที่สำคัญ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศักดิ์รินทร์ นิลรัตน์ .(2566). การทุจริตการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560. กรุงเทพฯ:สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ.
- สุพิศ ปราณีตพลกรัง (2560). กฎหมายว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ (กฎหมายฮั่ว). กรุงเทพมหานคร: นิติธรรม.
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ.(2566).ข้อมูลสถิติเรื่องการตรวจรับค่างกล่าวหาประจำปี 2566. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2567,จาก <https://www.nacc.go.th/categorydetail/2021110415414676/20230807114215?>
- สำนักงานเลขาธิการกรมการปกครอง.(2566). ข้อมูลทางการปกครองทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2567,จาก <https://multi.dopa.go.th/secofdopa/news/cate10/view475>.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงงานรีไซเคิล ของเสียอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

The Mediating Role of Work Engagement in Linking Transformational Leadership and Work Efficiency in Industrial Waste Recycling Plants

¹เทิด ทองดี และ ²สุมาลี รามานุ

¹Therd Tongdee and ²Sumalee Ramanust

^{1,2}ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

^{1,2}Doctor of Philosophy Program in Business Administration, SAU

¹Corresponding Author. E-mail: Therd.tas@gmail.com

Received December 5, 2024; Revised December 16, 2024; Accepted December 18, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันในงาน และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโรงงานรีไซเคิลของเสียอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาความผูกพันในงานเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโรงงานรีไซเคิลของเสียอุตสาหกรรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากประชากรที่เป็นพนักงานโรงงานรีไซเคิลของเสียอุตสาหกรรมทั้งหมดจำนวน 1,228 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) เก็บตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม Smart PLS ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันในงาน และประสิทธิภาพในการทำงาน ของพนักงานโรงงานดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเท่ากับ 4.435, 4.427 และ 4.262 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.729, 0.743 และ 0.746 ตามลำดับ และความผูกพันในงานเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ประสิทธิภาพในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยมีค่าเท่ากับ 0.436, 0.665 และ 0.478 ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลทางอ้อมของผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อประสิทธิภาพในการทำงานนั้นมีค่าไม่น้อยเลยทีเดียว โดยมีค่าเท่ากับ 0.313

คำสำคัญ: การรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง; ความผูกพันในงาน; ประสิทธิภาพการทำงาน;
โรงงานรีไซเคิลของเสียอุตสาหกรรม

Abstract

This study examines the connection of transformational leadership to employee motivation, employee engagement, and Improving operational performance in a facility for the recovery of factory waste. Employing a quantitative methodology, the research surveyed 200 workers out of a total population of 1,228 through a simple random sampling technique, based on the guidelines of Hair et al. (2006). Data was gathered using

questionnaires and evaluated through frequency, percentage, average, The study employed standard deviation analysis and structural equation modeling (SEM) using Smart PLS 3.0 software The study found high levels of transformational leadership, work engagement, and work efficiency among employees. Mean values were 4.435 for leadership, 4.427 for engagement, and 4.262 for efficiency. Standard deviations were 0.729, 0.743, and 0.746, respectively. Additionally, The mediating role of work engagement is crucial in linking transformational leadership perception to operational effectiveness, showing direct impacts of 0.436 and 0.665 on work efficiency, respectively. Transformational leadership also exerts an indirect influence of 0.313 on work efficiency via work engagement.

Keywords: transformational leadership; employee engagement; operational performance;
industrial waste recycling plants

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีปริมาณขยะมูลฝอยรวมทั้งสิ้น 25.70 ล้านตัน การที่ระบบเศรษฐกิจเติบโตขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนการค้าเสรีมากขึ้น แม้ว่าจะมีการจัดการขยะอย่างถูกวิธีและความพยายามในการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ก็ตาม ทั้งนี้จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2563 พบว่ามีขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้เพียงร้อยละ 69 ซึ่งยังต่ำกว่าค่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 มีเป้าหมายที่จะเพิ่มสัดส่วนการนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์ให้มากขึ้น โดยตั้งเป้าไว้ที่อย่างน้อย 75% ภายในปี พ.ศ. 2565 (กรมควบคุมมลพิษ, 2565) สาเหตุสำคัญของปัญหานี้คือ การขาดการเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ทำให้การบริโภคสินค้าและบริการก่อให้เกิดขยะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การเติบโตของภาคอุตสาหกรรมเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าภายในครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว สินค้าเหล่านี้ก็จะกลายเป็นขยะ (กรมควบคุมมลพิษ, 2565)

การใช้ชีวิตร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพต้องอาศัยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยสำนักงานกําดัดขยะจำเป็นต้องมีผู้นำที่มีศักยภาพสูง ซึ่งสามารถคิดค้นและนำเสนอแนวทางการกําดัดขยะอย่างยั่งยืน รวมถึงการวางแผนรูปแบบการจัดการขยะที่หลากหลาย พร้อมทั้งพัฒนาความสามารถในการคัดแยกขยะเพื่อรีไซเคิลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้นำยังต้องมีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารจัดการปริมาณขยะในแต่ละวัน เนื่องจากกระบวนการกําดัดขยะ เช่น การเผาฝังกลบ และการรีไซเคิล ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการที่ยาวนาน การคำนวณและจัดสรรเวลาอย่างเหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่เน้นการเปลี่ยนแปลงยังมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ผู้นำต้องสามารถเข้าใจและสนับสนุนบุคลากรภายใต้การบังคับบัญชาอย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับการยอมรับจากบุคลากร เพื่อสร้างความร่วมมือที่ดีในที่ทำงาน การศึกษาของวิไล วัชรฤทธิ์ และ รุ่งชัชดา พรवेशชาติ (2561) พบว่า เมื่อบุคลากรมีความรู้ลึก

ผูกพันและเชื่อมั่นในตัวผู้นำ จะเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยให้พวกเขาทำงานได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทำให้ผู้นำต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา งานวิจัยด้านภาวะผู้นำภายในองค์กรมักมุ่งเน้นไปที่การรับรู้ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดของ Bass (1985) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผู้นำ รวมถึงผลกระทบเชิงบวกต่อผู้ใต้บังคับบัญชา Bass (1985) อธิบายว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเกิดจากผู้นำที่กระตุ้น สร้างแรงบันดาลใจ และผลักดันให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเปลี่ยนแปลง พัฒนาตนเอง เพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยอาศัยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) อิทธิพลที่เปี่ยมด้วยอุดมการณ์ 2) การกระตุ้นให้เกิดความคิด 3) การสร้างแรงจูงใจ และ 4) การให้ความสำคัญกับบุคคล อย่างไรก็ตาม นอกจากภาวะผู้นำ องค์กรและสภาพแวดล้อมในการทำงานก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของบุคลากรเช่นกัน งานวิจัย Christian et al (2011) ชี้ให้เห็นว่าความผูกพันในงานและความพึงพอใจในงาน ล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างความผูกพันต่อองค์กร นำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น และความสำเร็จขององค์กร

การพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และสร้างแรงบันดาลใจ พนักงานที่ทุ่มเท รวมถึงการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ล้วนเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ ประสิทธิภาพในการทำงานไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่ต้องอาศัยแผนงานที่รอบคอบ และความร่วมมือร่วมใจของทุกคนในองค์กร เป้าหมายคือ การทำงานให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี เกิดความพึงพอใจ และสร้างผลกำไร ซึ่งเราสามารถประเมินประสิทธิภาพการทำงานได้จาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ คุณภาพ ปริมาณ และเวลา งานที่ได้คุณภาพต้องถูกต้องตามมาตรฐาน ปริมาณงานต้องบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และต้องสามารถทำงานให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนด (Peterson & Plowman, 1953)

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงงานรีไซเคิลของเสียอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร มาประยุกต์ใช้กับบริบทของศูนย์รีไซเคิลกากอุตสาหกรรม โดยเล็งเห็นว่าการเสริมสร้างการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อยกระดับคุณภาพการทำงาน รักษาพนักงานที่มีความสามารถ สร้างความผูกพัน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม ท้ายที่สุดการวิจัยนี้มุ่งหวังจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อผลกำไรขององค์กรในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

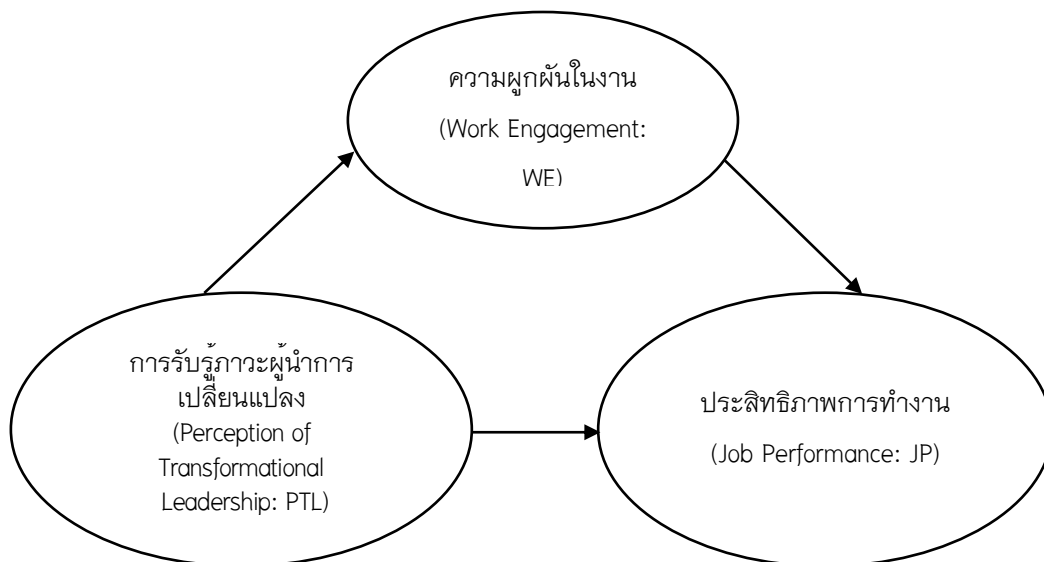
1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันในงาน และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโรงงานรีไซเคิลของเสียอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความผูกพันในงานเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโรงงานรีไซเคิลของเสียอุตสาหกรรม

สมมติฐานของการวิจัย

- H1. การรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน
- H2. การรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน
- H3. ความผูกพันในงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน
- H4. ความผูกพันในงานเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ประสิทธิภาพการทำงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมรีไซเคิลของเสีย ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดขึ้น โดยอาศัยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งจะได้นำเสนอรายละเอียดในลำดับถัดไป และแสดงกรอบแนวคิดดังกล่าวไว้ในรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

การศึกษาของ Wojtczuk–Turek (2022) ชี้ให้เห็นว่ามุมมองของพนักงานต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงนั้น มีผลอย่างมากต่อความสำเร็จของทั้งองค์กรและตัวพนักงานเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ภาวะผู้นำแบบนี้เป็นรูปแบบการนำที่เหมาะสมที่สุด ในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการจัดการคุณภาพ (Maquieira et al., 2020)

Bass (1985) ได้นำเสนอแบบจำลองภาวะผู้นำแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งต่อมาได้รับการพัฒนาเป็นแนวคิด "Four I'S" โดย Bass & Avolio (1994) โดยเน้นองค์ประกอบการสร้างบารมีหรืออิทธิพลทางความคิด เพื่ออธิบายภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มี 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การเป็นแบบอย่างที่ดีของผู้นำที่ทำให้ผู้ตามเกิดความเคารพศรัทธาและภาคภูมิใจ การสร้างแรงจูงใจภายในให้กับผู้ตาม การกระตุ้นให้ผู้ตามตระหนักถึงปัญหาและร่วมกันหาแนวทางแก้ไขใหม่ ๆ และการให้ความสำคัญกับผู้ตามแต่ละคนโดยคำนึงถึงความแตกต่างและคุณค่าของแต่ละบุคคล

2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันในงาน

การปลูกฝังความผูกพันในองค์กรเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรชั้นนำให้ความสำคัญ เพราะพนักงานที่มีความผูกพันกับงานมักส่งผลเชิงบวกต่อผลประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกำไร ผลผลิตภาพ หรือผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น อีกทั้งยังช่วยลดอัตราการลาออกและการขาดงาน (สุกัญญา รัตติธรรมโชติ, 2556) เมื่อพนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรมีความผูกพันกับงานที่ทำ พวกเขามักทุ่มเทอย่างเต็มที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองในการทำงานให้สำเร็จลุล่วง องค์ประกอบสำคัญของความผูกพันในงานตาม Schaufeli et al. (2002) วัดระดับความผูกพันในการทำงานแบบ Utrecht (UWES) ประกอบด้วย 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ความกระตือรือร้น หมายถึง การมีพลัง มีความมุ่งมั่นทุ่มเทร่างกายแรงใจในการทำงานอย่างเต็มที่ 2) ความทุ่มเทอุทิศตน หมายถึง ความรู้สึกภาคภูมิใจ มีแรงบันดาลใจ และมองเห็นความท้าทายในงานที่ทำ และ 3) ความจดจ่อใส่ใจ หมายถึง การมีสมาธิจดจ่อกับงานที่ทำ รู้สึกมีความสุขกับการทำงาน จนบางครั้งอาจลืมเวลาไปเลย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สามารถพิจารณาได้จากมิติของคุณภาพ ซึ่งสัมพันธ์กับความถูกต้องแม่นยำตามมาตรฐานที่องค์กรตั้งไว้ ชีระสา อยู่โต (2565) ได้นำเสนอแนวคิดของ Peterson and Plowman ว่าองค์ประกอบของการวัดประสิทธิภาพในการทำงานมี 4 ประการ ได้แก่ 1) คุณภาพของงาน (Quality) 2) ปริมาณงาน (Quantity) 3) เวลา (Time) และ 4) ค่าใช้จ่าย (Costs) นอกจากนี้ ดร.วรณ ปัญญา (2564) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไว้ว่าเป็นผลสัมฤทธิ์จากการดำเนินงานอย่างถูกต้อง มีคุณภาพ รวดเร็ว และเป็นไปตามกรอบเวลา

โดยใช้ทรัพยากรทั้งมนุษย์และเครื่องมือได้อย่างคุ้มค่า เกิดประโยชน์สูงสุด และมีการประยุกต์ใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดขั้นตอนในการทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงงานรีไซเคิลของเสียอุตสาหกรรม” การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ดำเนินการในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของพนักงานในโรงงานรีไซเคิลของเสียอุตสาหกรรม เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามประชากรที่เป็นพนักงานโรงงานรีไซเคิลของเสียอุตสาหกรรมทั้งหมดจำนวน 1,228 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Hair et al. (2006) ที่ระบุว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับโมเดลที่ไม่ซับซ้อนมากควรมีอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การสำรวจข้อมูลในส่วนแรกนี้ มุ่งเน้นไปที่การรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จ และระยะเวลาการทำงานในสายอาชีพปัจจุบัน โดยใช้รูปแบบคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบเพียงหนึ่งตัวเลือกที่สะท้อนถึงสถานะที่แท้จริงของตนเองมากที่สุด ณ ขณะนั้น

ส่วนที่ 2-4 แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเพื่อประเมินปัจจัยประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ความผูกพันในงาน และการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในแต่ละส่วน โดยนำกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถามแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกระดับความคิดเห็นของตนที่มีต่อข้อความในแบบสอบถาม โดยเรียงลำดับจากความเห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่พัฒนาขึ้นโดย Likert (1932)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการเก็บรวบรวมโดยผู้วิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่าง เดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2567
- 2) ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเข้ารหัสข้อมูล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามจะถูกนำไปวิเคราะห์โดยใช้ซอฟต์แวร์สถิติ เพื่อประมวลผลและสรุปผลการศึกษา ดังนี้

1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างถูกนำเสนอในเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

2) ระดับของประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ความผูกพันในงาน และการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ถูกวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Best (1981) ในการสรุปลักษณะของตัวแปรเชิงปริมาณ

3) การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ใช้สถิติอนุมาน โดยอาศัยตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยใช้โปรแกรม Smart PLS 3 อ้างอิงตามแนวคิดของ Hair et al. (2019)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างพนักงานในอุตสาหกรรมรีไซเคิลของเสีย พบว่า สัดส่วนของพนักงานเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มอายุอยู่ในช่วง 36–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 18,001–25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.00 และมีประสบการณ์การทำงานในสถานประกอบการปัจจุบันมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00

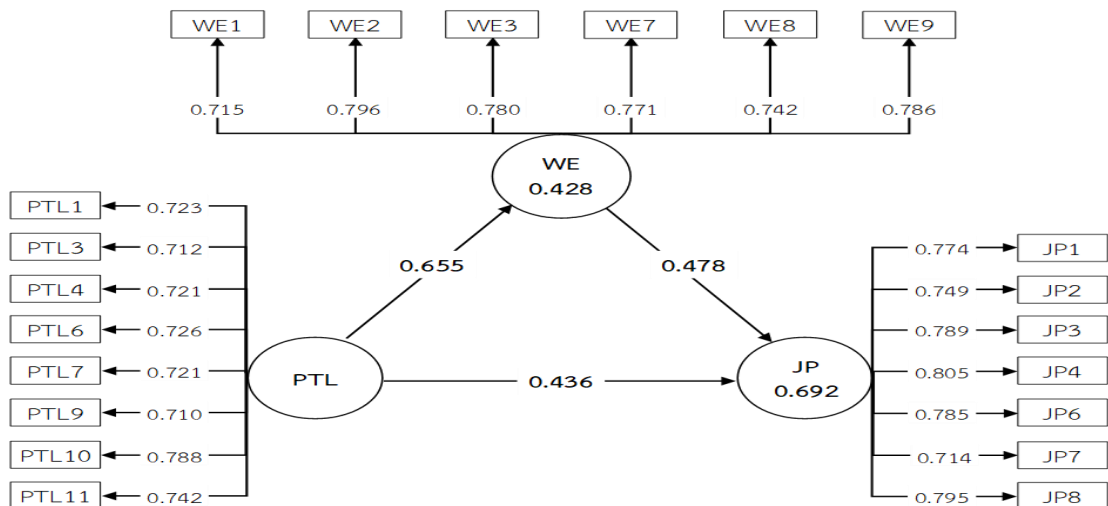
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันในงาน และประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	4.435	0.729	มาก
ความผูกพันในงาน	4.427	0.743	มาก
ประสิทธิภาพการทำงาน	4.262	0.746	มาก

จากตารางที่ 1 ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานโรงงานรีไซเคิลของเสียอุตสาหกรรมมีการรับรู้ในระดับมากในทุกด้าน โดยพบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงอยู่ที่ 4.435 (S.D.=0.729) ในขณะที่ความผูกพันในงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.427 (S.D.=0.743) และประสิทธิภาพการทำงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.262 (S.D.=0.746)

จากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างเชิงวิเคราะห์นี้ ได้แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในโรงงานรีไซเคิลของเสียอุตสาหกรรม ผ่านการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในรูปที่ 2 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้



รูปที่ 2 การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต่างๆ ผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้าง

1. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน (JP) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (PTL) ความผูกพันในงาน (WE) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน (JP) มีค่าเท่ากับ 0.436*** และ 0.478*** และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการทำงานมีค่าเท่ากับ 0.313

2. การศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงบวกชัดเจนระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับระดับความผูกพันในงานมีค่าเท่ากับ 0.655***

ผลการศึกษาด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ กับประสิทธิภาพของพนักงานในอุตสาหกรรมรีไซเคิลของเสีย ได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพการทำงานสัมพันธ์กับอิทธิพลของตัวแปร

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R^2)	อิทธิพล (Effect)	PTL	WE
ประสิทธิภาพการทำงาน (JP)	0.692	DE	0.436***	0.478***
		IE	0.313	0.000
		TE	0.749	0.478
ความผูกพันในงาน (WE)	0.428	DE	0.655***	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.655	0.000

หมายเหตุ: DE=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect, N/A=Not Applicable

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อประสิทธิภาพของพนักงานในโรงงานรีไซเคิลขยะอุตสาหกรรม โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ทั้งในรูปแบบของผลกระทบโดยตรงและผลกระทบทางอ้อม โดยมีผลต่อความผูกพันในงาน ซึ่งความผูกพันในงานนี้ก็มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้วยเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า t-test ของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับความผูกพันในงานเท่ากับ 10.594 ค่า t-test ของความเชื่อมโยงระหว่างมุมมองของพนักงานที่มีต่อภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลงกับผลลัพธ์ในการปฏิบัติงาน เท่ากับ 8.193 และค่า t-test ของความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเท่ากับ 8.365

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน (Hypothesis)	อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1. การรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน	0.665***	10.594	สนับสนุน
H2. การรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน	0.436***	8.193	สนับสนุน
H3. ความผูกพันในงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน	0.478***	8.365	สนับสนุน

หมายเหตุ : * หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือ ค่า $t \geq 1.65$
 ** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ ค่า $t \geq 1.96$
 *** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ ค่า $t \geq 2.58$

จากการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นกลางที่มีผลต่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรต้นกลางดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ตารางที่ 4 ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรต้นกลาง ซึ่งบ่งชี้ว่า ความผูกพันในงานมีบทบาทสำคัญ เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลของงาน ผลการทดสอบนี้ได้รับการยืนยันด้วย ค่าสัมประสิทธิ์ขีดจำกัดล่าง (Boot LLCI) และขีดจำกัดบน (Boot ULCL) ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% ไม่ครอบคลุมค่า 0 โดยมีค่า Boot LLCI เท่ากับ 0.1420 และ Boot ULCL เท่ากับ 0.3324 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความผูกพันในงานมีอิทธิพลในการเป็นตัวแปรต้นกลางที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารภาวะผู้นำประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลตัวแปรต้นกลาง (Mediation effect)

สมมติฐาน	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCL
H4. ความผูกพันในงานเป็นปัจจัยต้นกลางที่เชื่อมโยงการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ประสิทธิภาพการทำงาน	0.2270	0.0490	0.1420	0.3324

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง ส่งผลเชิงบวกต่อระดับความผูกพันของพนักงาน โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากการทดสอบสมมติฐานยืนยันความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า ความผูกพันในงานของพนักงานมีสัมพันธ์กับการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือเนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่เกิดความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานร่วมกับผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างขวางในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กรรวมทั้งเปิดโอกาสให้กับพนักงานทุกคนมีความก้าวหน้าในหน้าที่ การสร้างความผูกพันในงานของพนักงานจะสามารถสร้างประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wojtczuk-Turek (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ใครบ้างที่ต้องการการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างงานให้กับตนเอง ผ่านบทบาทของความผูกพันในงานและค่านิยมส่วนตน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การที่บุคคลจะสร้างผลงานออกมาได้นั้น จะต้องอาศัยสิ่งสนับสนุนจากผู้บริหารองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานจะต้องรับรู้เสียก่อนว่า แนวทางการดำเนินงานของผู้บริหารจะเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งการรับรู้ภาวะ

ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันกับงานที่ลงมือทำจนนำไปสู่การสร้างงานใหม่ ๆ ขึ้นมาโดยสรุปการศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงส่งผลดีต่อความผูกพันในงาน ดังนั้นผู้บริหารที่มีการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงควรสร้างความผูกพันในงานให้กับพนักงาน โดยกำหนดเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานสามารถปรับตัวในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความผูกพันในงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุน พบว่าความผูกพันในงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน พนักงานส่วนใหญ่มีความมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ทุ่มเหตุทิศตนในการทำงานเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานเกิดความรู้สึกภูมิใจในการทำงานจนทำให้พนักงานเกิดความผูกพันในงาน และทำให้เกิดความรัก ความชื่นชอบ ความทุ่มเทที่จะทำงานนั้น ๆ ให้เกิดกระบวนการทำงานตรงตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ ส่งผลให้ผลงานที่ได้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คักรระกัร วรวัฒน์ปริญญา (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีผลต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดระยอง จำนวน 367 คน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าโดยภาพรวม พนักงานกลุ่มนี้มีความยึดมั่นผูกพันในงานอยู่ในระดับสูงเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าพนักงานมีความยึดมั่นในทุกด้าน โดยด้านที่โดดเด่นที่สุดคือ ความกระตือรือร้นในการทำงาน รองลงมาคือ ความจดจ่อใส่ใจในงาน และความทุ่มเททิศตนให้กับงาน ตามลำดับ ดังนั้นผู้บริหารควรทำให้พนักงานเกิดความผูกพันในงาน เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ประสิทธิภาพในการทำงานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการปฏิบัติงานของพนักงานด้วยความถูกต้อง เมื่อได้รับมอบหมายงาน ถึงแม้จะเป็นงานเร่งด่วนก็ตาม มีแรงบรรดาลใจในการค้นคว้าเพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติให้มีคุณภาพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติกาญจน์ จำลองกุล (2563) ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความยึดมั่นผูกพันในงาน และประสิทธิภาพในการทำงานของหัวหน้าหอผู้ป่วยโรงพยาบาลทั่วไป สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าหอผู้ป่วย ความยึดมั่นผูกพันในงาน และประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับมาก โดยประสิทธิภาพในการทำงานตามบริบทสูงกว่าประสิทธิภาพในการทำงานตามหน้าที่ การรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน และประสิทธิภาพในการทำงานสำหรับความยึดมั่นผูกพันในงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงาน และการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานโดยผ่านความยึดมั่นผูกพันในงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้จำกัดขอบเขตเฉพาะการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจงานวิจัยในลำดับถัดไปจึงควรพิจารณาการประยุกต์ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-methods research) ซึ่งผสานรวมองค์ความรู้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มมิติและความสมบูรณ์ของผลการวิจัย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในโรงงานรีไซเคิลของเสียอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งถัดไปควรพิจารณาศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เพื่อเพิ่มความลึกซึ้งในการวิเคราะห์และความครบถ้วนของผลการวิจัย

2) การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาพนักงานในโรงงานรีไซเคิลของเสียอุตสาหกรรมเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งถัดไปควรนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาเพิ่มเติมโดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพนักงานในโรงงานปรับปรุงคุณภาพของเสียรวม ลำดับที่ 101 และโรงงานคัดแยกและทำลายของเสียอุตสาหกรรม (ลำดับที่ 105) เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ. (2565). แผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะของประเทศ. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม

2567, จาก https://www.pcd.go.th/wp-content/uploads/2021/10/pcdnew-2021-10-16_05-36-50_627887.pdf.

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2563). บัญชีประเภทโรงงานอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม

2567, จาก <https://www.diw.go.th/datahawk/factype.php>.

ชุตติกาญจน์ จำลองกุล. (2563). โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความยืดหยุ่นพนักงานในงานและผลการปฏิบัติงานของหัวหน้าหอผู้ป่วย โรงพยาบาลทั่วไปสังกัดกระทรวงสาธารณสุข. ดุษฎีนิพนธ์การบริหารการพยาบาล คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.วรรณ บัญญา. (2564). สมรรถนะและการจัดการความรู้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตระดับปฏิบัติการผ่านตัวแปรค่านกลางโฮ เรน โซ กรณีศึกษาบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นที่ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

- ธีระสา อัญโต. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- วิไล รัชฤทธิ์ และรุ่งชัชดา พรเวหะชาติ. (2561). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา. ในการประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาลัยศึกษนวิจัย ครั้งที่ 10.* (น. 1-8). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- ศักรระกักร วรวัฒน์ประปัญญา. (2563). ปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การที่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นผูกพันในงานของพนักงานระดับปฏิบัติการกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า จังหวัดระยอง. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 26(2), 15-29.
- สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ. (2556). *ผูกใจพนักงานอย่างไรให้ได้ทั้งใจทั้งงาน.* กรุงเทพฯ ฯ: โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด (มหาชน).
- Bass, B. M. (1985). Leadership: Good, better, best. *Organizational dynamics*, 13(3), 26-40.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). Transformational leadership and organizational culture. *The International journal of public administration*, 17(3-4), 541-554.
- Best, J. W. (1981). *Research in Education* (4th ed.). Prentice-Hall.
- Christian, M. S., Garza, A. S., & Slaughter, J. E. (2011). Work engagement: A quantitative review and test of its relations with task and contextual performance. *Personnel psychology*, 64(1), 89-136.
- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B. & Calkins, J. (2006). Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade. *Early Childhood Research Quarterly*, 21(4), 431-454.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology. Childhood Research Quarterly*, 21(4), 431-454.
- Maquieira, S. P., Tari, J. J. & Molina-Azorin, J. F. (2020). Transformational leadership and the European Foundation for Quality Management model in five-star hotels. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*. 27(2), 99-118.
- Petersen, E., & Plowman, E. G. (1953). *Business organization and management* (3rd ed.). R.D. Irwin.

- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Roma, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71–92.
- Wojtczuk–Turek, A. (2022). Who needs transformational leadership to craft their job? The role of work engagement and personal values. *Baltic Journal of Management*, 17(5), 654–670.

การบริหารกิจการนักเรียนเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียน ในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา

ประถมศึกษาชุมพรเขต 1

The Management of Student Affairs to Prevent Bullying Behavior among Students in Expanded Educational Opportunity Schools under the Office of Chumphon Primary Educational Service Area 1

พศวีร์ อินทะโร

Postsawee Intaro

สาขาวิชาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น

Educational Administration Department, Graduate School Nation University

Corresponding Author E mail: Postsaweeintaro@gmail.com

Received October 15, 2024; Revised December 9, 2024; Accepted December 12, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรุนแรงของพฤติกรรมการกลั่นแกล้ง สภาพการบริหารกิจการนักเรียน และแนวทางป้องกันปัญหาการกลั่นแกล้งในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริหาร ครู นักเรียน และบุคลากรทางการศึกษา รวม 43 โรงเรียน ใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1.)พฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียนอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบมากที่สุดคือการกลั่นแกล้งด้านสังคมรองลงมาคือด้านร่างกาย ด้านวาจา และด้านโลกไซเบอร์ซึ่งพบน้อยที่สุด 2.)ปัญหาสำคัญที่บุคลากรมองเห็น คือการกลั่นแกล้งทางวาจา โดยมีข้อเสนอให้เพิ่มกิจกรรมแนะแนวเพื่อแก้ไข 3.)แนวทางป้องกันและแก้ไข ได้แก่ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักเรียน การสร้างนโยบายที่ชัดเจน และการให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบจากการกลั่นแกล้ง

คำสำคัญ : การบริหารกิจการนักเรียน; พฤติกรรมการกลั่นแกล้ง; แนวทางป้องกัน

Abstract

This mixed-method study aimed to examine the severity of bullying behaviors, the state of student affairs management, and the strategies for preventing bullying in opportunity expansion schools under the jurisdiction of Chumphon Primary Educational Service Area Office 1. The sample group comprised administrators, teachers, students, and educational personnel from 43 schools. Data collection tools included questionnaires and structured interviews, with statistical analyses involving frequency, percentage, mean,

standard deviation, and content analysis. The findings revealed that: 1) Bullying behaviors among students were observed at a moderate level. Social bullying was the most prevalent form, followed by physical and verbal bullying, with cyberbullying being the least common. 2) Verbal bullying was identified as the most critical issue by personnel, who recommended increasing guidance activities in order to address it. 3) Prevention and problem-solving included promoting student participation, establishing clear policies, and providing education on the impacts of bullying

Keywords: Student Personnel Administration; Bullying Behavior; prevention Guidelines

บทนำ

การศึกษาทุกระดับควรมุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้เป็นบุคคลที่มีคุณธรรม มีระเบียบวินัย รู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นชาติ และสามารถพัฒนาความสามารถตามความถนัดของตนเอง พร้อมทั้งมีความรับผิดชอบต่อครอบครัว ชุมชน สังคม และ ประเทศชาติ รัฐควรสนับสนุนการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนในระบบทั้งหมด และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยสนับสนุนความร่วมมือระหว่างรัฐ ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการศึกษาในทุกระดับ และโดยรัฐมีหน้าที่ดำเนินการส่งเสริม และ สนับสนุนให้การจัดการศึกษาดังกล่าวได้มาตรฐานระดับสากล ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545) มีการกำหนดแนวทางการจัดการศึกษา ควรยึดหลักการที่ว่าผู้เรียนทุกคนมีศักยภาพในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการจัดการศึกษาที่จะสนับสนุนให้ผู้เรียนเติบโตตามธรรมชาติและศักยภาพของตน โดยเนื้อหาสาระและกิจกรรมจะต้องถูกออกแบบให้สอดคล้องกับความสนใจและความสามารถของผู้เรียนอย่างเหมาะสม และควรคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล การฝึกทักษะกระบวนการคิด การจัดการ การเผชิญสถานการณ์ และการประยุกต์ความรู้มาใช้ในการป้องกันแก้ปัญหาการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง กอปรกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมและเทคโนโลยีก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของบุคคล ทำให้เกิดความยุ่งยากซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและมีศักดิ์ศรี และ มีความสุข

ปัจจุบันการกลั่นแกล้งหรือทะเลาะเบาะแว้งในโรงเรียนเป็นปัญหาความรุนแรงอย่างหนึ่งที่เป็นจุดเริ่มต้นและเป็นการปลุกฝังเด็กเรื่อง ความรุนแรงซึ่งการทำร้ายกันมีผลกระทบต่อเด็กทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งอารมณ์จิตใจ ร่างกายและคุณภาพชีวิตในระยะยาว นักเรียนที่ถูกรังแกมักมีความเครียด ซึมเศร้า มีปัญหาการเข้าสังคมและหากถูกกดดันรุนแรงหรือเรื้อรังอาจนำไปสู่การทำร้ายผู้อื่นเพื่อแก้แค้นหรือทำร้ายตัวเองรุนแรงถึงขั้นฆ่าตัวตาย นอกจากนี้เด็กที่ถูกรังแกมักจะใช้ความรุนแรงด้วย และในขณะที่นักเรียนที่รังแกคนอื่น เมื่อทำบ่อยครั้งจะกลายเป็นนิสัยเคยชิน และมีปัญหาใช้ความก้าวร้าวความรุนแรง

ต่อผู้อื่นโดยไม่ได้มีความรู้สึกผิดดังนั้นการใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหาส่งผลต่อการเรียนและสุขภาพจิต (สุริยา ช้องเสนาะ, 2561) ซึ่งสอดคล้องบทความเรื่อง การกลั่นแกล้งในโรงเรียนจากมุมมองของ PISA (2563) ที่กล่าวว่า การกลั่นแกล้งหรือที่ปัจจุบันนิยมเรียกกันว่า การบูลลี่ (bullying) เป็นพฤติกรรมก้าวร้าวประเภทหนึ่ง ที่หมายถึงการกระทำที่บุคคลที่อ่อนแอกว่าได้รับอันตรายทางร่างกายหรือรู้สึกเจ็บปวดทางจิตใจจากการกระทำอย่างซ้ำ ๆ ด้วยความตั้งใจโดยจุดเริ่มต้นของการกลั่นแกล้งมักเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น เพศ เชื้อชาติ และรูปลักษณ์ภายนอก การกลั่นแกล้งแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ การกลั่นแกล้งทางร่างกาย การกลั่นแกล้งทางวาจา การกลั่นแกล้งทางสังคมและการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ (cyberbullying) ซึ่งหากการกลั่นแกล้งนั้นเกิดขึ้นในหมู่เยาวชนจะยังมีผลกระทบทางลบที่รุนแรงทั้งต่อผู้ถูกกระทำและผู้กระทำ สำหรับผู้ถูกกระทำ การกลั่นแกล้งอาจทำให้ขาดสมาธิในการเรียนรู้ ไม่อยากมาโรงเรียน จนส่งผลกระทบต่อผลการเรียนรู้ รวมถึงเกิดปมด้อยภายในจิตใจที่อาจส่งผลในระยะยาวทำให้มีปัญหาในการดำเนินชีวิต เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ในขณะที่ผู้กระทำเองมีแนวโน้มที่จะเติบโตไปเป็นผู้ใหญ่ที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมในอนาคต ซึ่งสิ่งที่น่ากังวลคือขณะนี้เยาวชนทั่วโลกต่างกำลังเผชิญกับปัญหาการกลั่นแกล้งในโรงเรียน

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามนักเรียนถึงปัญหาและผลกระทบจากการโดนเพื่อนกลั่นแกล้ง จำนวน 5 คน โดยภาพรวมพอสรุปได้ว่าเด็กที่ถูกกลั่นแกล้งมักจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีและมีผลกระทบด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ด้านจิตใจและอารมณ์ เด็กที่ถูกกลั่นแกล้งอาจรู้สึกเศร้าหรือซึมเศร้า มีความกังวลหรือความหดหู่ เกิดการเสียสมาธิหรือทำให้รู้สึกไม่มั่นคงในตัวเอง (2) ด้านสังคม การถูกกลั่นแกล้งอาจทำให้เด็กรู้สึกถูกตัดขาดจากกลุ่มเพื่อนหรือมีความเชื่อมโยงทางสังคมที่น้อยลง อาจรู้สึกเห็นแก่ตัวหรือไม่มีความกล้าแสดงอารมณ์ต่อผู้อื่น (3) ด้านการเรียนรู้ การถูกกลั่นแกล้งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการเรียน เด็กอาจไม่ตั้งใจเรียนหรือทำงาน (4) ด้านสุขภาพ การถูกกลั่นแกล้งอาจมีผลกระทบทางร่างกาย เช่น นอนไม่หลับ มีการบาดเจ็บจากการถูกทำร้ายร่างกาย มีปัญหาทางอารมณ์เช่น วิตกกังวลหรือซึมเศร้า

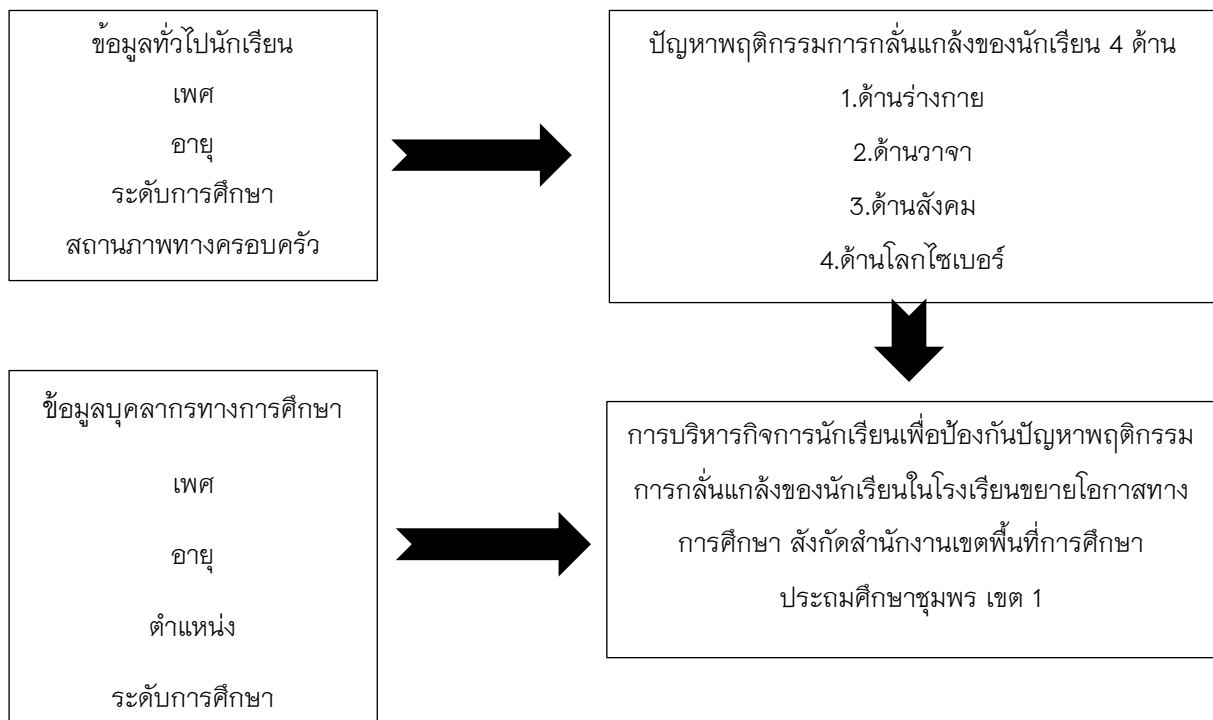
ในฐานะครูผู้รับผิดชอบฝ่ายงานกิจการนักเรียนพบว่า นักเรียนบางส่วนในโรงเรียนมีพฤติกรรมการข่มเหงรังแกเพื่อนในหลากหลายรูปแบบ เช่น ร่างกาย วาจา สังคม และโลกไซเบอร์ ที่มีระดับความรุนแรงแตกต่างกันไปตามกรณีปัญหา พฤติกรรมกลั่นแกล้งในโรงเรียนเป็นปัญหาที่รุนแรงและมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของนักเรียนที่ถูกกลั่นแกล้งและสถานศึกษาโดยรวม ปัญหานี้สามารถส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของผู้ถูกกลั่นแกล้ง และมักเป็นปัญหาที่น่ากังวลต่อครอบครัวและสังคมด้วย ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจในการทำวิจัยเรื่อง การบริหารกิจการนักเรียน เพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมกลั่นแกล้งของนักเรียนในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพรเขต 1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนานักเรียนกลุ่มดังกล่าวให้มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์และพฤติกรรมที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรุนแรงของพฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และการพักอาศัย
2. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการบริหารจัดการนักเรียนเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรม การกลั่นแกล้งของนักเรียน จำแนกตาม เพศ อายุ ตำแหน่ง และ ระดับการศึกษา
3. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนักเรียน เพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรม การกลั่นแกล้งของนักเรียน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ และ ระดับการศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการบริหารจัดการนักเรียน เพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรม การกลั่นแกล้งของนักเรียนรวมทั้งจากการสัมภาษณ์ฝ่ายงานกิจการนักเรียนครูประจำชั้นครูแนะแนวพบว่านักเรียนมีการกลั่นแกล้งกันทางด้านร่างกาย ด้านวาจา ด้านสังคม ด้านโลกไซเบอร์ ซึ่งอาจส่งผลเสียกับนักเรียนหากไม่มีแนวทางป้องกันที่ถูกต้องจึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยผสมวิธี (Mixed Method) ทั้งวิจัยเชิงคุณภาพ และ วิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรุนแรงของพฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียน ศึกษาสภาพปัจจุบันการบริหารกิจการนักเรียน และหาแนวทางการบริหารกิจการนักเรียน เพื่อป้องกันพฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียนในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาชุมพร เขต 1

ประชากร ได้แก่ ผู้บริหาร ครู นักเรียนและบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 จาก 104 โรงเรียน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหาร ครู นักเรียนและบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 ภาคเรียนที่ 1 จาก 41 โรงเรียน ประกอบด้วย

1. นักเรียน ได้แก่ ผู้ที่ศึกษาระดับมัธยมต้น โดยการเลือกแบบเจาะจงจาก 41 โรงเรียน ๆ ละ 10 คน ประกอบด้วยนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 4 คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 3 คนและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 410 คน

2. ผู้บริหารและครู ได้แก่ ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 โดยการเลือกแบบเจาะจงจาก 41 โรงเรียน ๆ ละ 5 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารสถานศึกษา 1 คน ครูที่ปรึกษา 1 คน ครูฝ่ายปกครอง 1 คน ครูฝ่ายแนะแนว 1 คน และครูฝ่ายกิจกรรมนักเรียน 1 คน รวมทั้งสิ้น 205 คน

3. ผู้ทรงคุณวุฒิ โดยการเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย ศึกษานิเทศก์ 1 คน พนักงานเจ้าหน้าที่ส่งเสริมความประพฤตินักเรียนและนักศึกษา 1 คน อาจารย์จากมหาวิทยาลัย 1 คน ผู้นำท้องถิ่น 1 คน ครูแนะแนว 3 คน และผู้ปกครอง 3 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบ่งเป็น 2 ช่วงดังนี้

ช่วงที่ 1 คือแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ เพื่อศึกษาระดับความรุนแรงของพฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา การพักอาศัย และแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการบริหารกิจการนักเรียนเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรม การกลั่นแกล้งของนักเรียน จำแนกตาม เพศ อายุ ตำแหน่ง และ ระดับการศึกษา ตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาผลวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่า 0.80 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นนำไปทดสอบกับนักเรียนและบุคลากรทางการศึกษาที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ฉบับผลวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ .997 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Cornbach,1953) สามารถใช้เก็บข้อมูลได้

ช่วงที่ 2 เป็นลักษณะวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารกิจการนักเรียนเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมการณ์ก่อกวนของนักเรียน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ผู้วิจัยนำผลการศึกษาในช่วงที่ 1 มาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและยกเว้นเป็นประเด็นคำถาม และนำมาเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 10 ท่าน เพื่อหาความเหมาะสมของแนวทางการบริหารกิจการนักเรียน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนและบุคลากรทางการศึกษาโดยการแจกแจงความถี่ และ หาค่าร้อยละ

2) วิเคราะห์ความคิดเห็นของนักเรียนเกี่ยวกับปัญหาพฤติกรรมการณ์ก่อกวนของนักเรียนในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3) วิเคราะห์ความคิดเห็นของบุคลากรทางการศึกษาเกี่ยวกับประเภทและแนวทางการ ป้องกันพฤติกรรมการณ์ก่อกวนของนักเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำมาแจกแจงความถี่ และ หาค่าร้อยละ

4) วิเคราะห์ข้อมูลจากการ โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สรุป และสังเคราะห์ข้อมูล ที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้นำเสนอเพิ่มเติมเพื่อหาแนวทางการบริหารกิจการนักเรียน เพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมการณ์ก่อกวนของนักเรียน

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอนตามวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความรุนแรงของพฤติกรรมการณ์ก่อกวนของนักเรียน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และการพักอาศัย 2) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการบริหารกิจการนักเรียน เพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมการณ์ก่อกวนของนักเรียน จำแนกตาม เพศ อายุ ตำแหน่ง และระดับการศึกษา 3) เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารกิจการนักเรียน เพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรม การณ์ก่อกวนของนักเรียน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความรุนแรงของพฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และการพักอาศัย

ตารางที่ 1 แสดงระดับความรุนแรงของการกลั่นแกล้งของนักเรียน

พฤติกรรมที่ถูกกลั่นแกล้ง	n = 430			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านสังคม	4.20	1.04	มาก	1
2. ด้านร่างกาย	3.31	.871	ปานกลาง	2
3. ด้านวาจา	2.56	1.25	ปานกลาง	3
4. ด้านโลกไซเบอร์	1.46	.883	น้อยที่สุด	4
รวม	2.89	.483	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความรุนแรงของการกลั่นแกล้งของนักเรียน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.89) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า พฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียนที่เป็นปัญหาลำดับแรกได้แก่ด้านสังคม ($\bar{X}$ = 4.20) รองลงมาได้แก่ด้านร่างกาย ($\bar{X}$ = 3.31) ด้านวาจา ($\bar{X}$ = 2.56) และด้านโลกไซเบอร์ ($\bar{X}$ = 1.46)

2. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการบริหารกิจการนักเรียนเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรม การกลั่นแกล้งของนักเรียน จำแนกตาม เพศ อายุ ตำแหน่ง และระดับการศึกษา

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียน ตามความคิดเห็นของบุคลากรทางการศึกษา

ประเภทพฤติกรรมการกลั่นแกล้ง	จำนวน (n)	ร้อยละ (P)
1. ด้านร่างกาย	75	34.9
2. ด้านวาจา	109	50.7
3. ด้านสังคม	22	10.2
4. ด้านโลกไซเบอร์	9	4.2
รวม	215	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการวิเคราะห์ประเภทพฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียน ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร ครูประจำชั้น ครูฝ่ายปกครอง ครูฝ่ายแนะแนว ครูฝ่ายกิจการนักเรียน เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่าประเภทพฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียนที่มีปัญหาเป็นอันดับแรกได้แก่ ด้านวาจา คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาได้แก่ด้านร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 34.9 ด้านสังคม คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ ด้านโลกไซเบอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

2.1.แนวทางหรือรูปแบบการบริหารกิจการนักเรียนเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียน

แนวทางหรือรูปแบบการป้องกันและแก้ไขปัญหา	จำนวน (n)	ร้อยละ (P)
1. การสร้างนโยบายต่อต้านการกลั่นแกล้งที่ชัดเจน	49	22.8
2. การให้ความรู้สร้างความเข้าใจผลกระทบจากการโดนกลั่นแกล้ง	40	18.6
3. การสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร	36	16.7
4. การจัดตั้งระบบดูแล รายงาน และ ช่วยเหลือ	38	17.7
5. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักเรียน	52	24.2
รวม	215	100

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า แนวทางหรือรูปแบบการบริหารกิจการนักเรียนเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียน ลำดับแรกได้แก่ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักเรียนคิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาได้แก่ การสร้างนโยบายการกลั่นแกล้งที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ การให้ความรู้ความเข้าใจผลกระทบจากการโดนกลั่นแกล้ง คิดเป็นร้อยละ 18.6

วัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารกิจการนักเรียน เพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรม การกลั่นแกล้งของนักเรียน โดยการสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structural Interview) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 10 คน ผลการสัมภาษณ์ สรุปเป็นแนวทางได้ดังนี้

1.การบริหารกิจการนักเรียนเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยดูแล และติดตามพฤติกรรมของนักเรียน ให้เป็นไปตามกฎระเบียบของโรงเรียน โดยเน้นการป้องกันและแก้ไขปัญหาพฤติกรรม รวมถึงการส่งเสริมความเคารพและการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติ การให้ความรู้เรื่องความเห็นอกเห็นใจและการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นช่วยลดการกลั่นแกล้ง และการมีที่ปรึกษาที่ดีสามารถช่วยลดปัญหาพฤติกรรมของนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. จากผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการจัดกิจกรรมเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียน พบประเด็นหลักดังนี้ 1) การเสริมสร้างความสัมพันธ์และทักษะทางสังคม หลายฝ่ายเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และการเสริมสร้างทักษะในการจัดการปัญหาทางสังคม ช่วยลดโอกาสการกลั่นแกล้งได้ 2) การส่งเสริมให้นักเรียนมีภูมิคุ้มกันและตระหนักรู้ถึงคุณค่าของตนเองและผู้อื่นเป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันพฤติกรรมการกลั่นแกล้ง 3) การลดปัญหา โดยอาจารย์จากมหาวิทยาลัยกล่าวว่า การแก้ปัญหาสุขภาพจิต การสร้างมุมมองที่ดีต่อผู้อื่น และการให้คุณค่าแก่ตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดพฤติกรรมการกลั่นแกล้ง 4) การจัดกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทั้งจากโรงเรียนและชุมชน โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมและการส่งเสริมทักษะทางสังคม (ครูแนะแนว คนที่ 3, ผู้นำท้องถิ่น) และ 5) โรงเรียนที่มีแผนงานชัดเจนและกิจกรรมที่ครอบคลุม

สามารถลดปัญหาพฤติกรรมการกลั่นแกล้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้นักเรียน ครู และผู้ปกครองมีความสุขและรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น

สรุป ภาพรวมจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการลดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งในโรงเรียนได้ว่า ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเห็นพ้องกันว่า การแก้ไขปัญหามาตรการการกลั่นแกล้งในโรงเรียนจำเป็นต้องอาศัยการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่องและจริงจังระหว่างโรงเรียน ครู นักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชน โดยเน้นการปลูกฝังวัฒนธรรมการเคารพและยอมรับความแตกต่าง การส่งเสริมให้เห็นคุณค่าในตนเองและผู้อื่น รวมถึงการให้ความช่วยเหลือทางจิตวิทยาแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการบริหารจัดการนักเรียนเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียนในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพรเขต 1 พบว่ามีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความรุนแรงของพฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียน พบว่า โดยภาพรวมระดับความรุนแรงของการกลั่นแกล้งของนักเรียน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า พฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียนที่เป็นปัญหาลำดับแรก ได้แก่ ด้านสังคม รองลงมา ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านวาจา และ ด้านโลกไซเบอร์ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรจรัส บำรุงพงษ์ (2562) ได้ศึกษารูปแบบสาเหตุและผลกระทบ รวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหามาตรการการกลั่นแกล้งในระดับมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะในกรณีของนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ รวมถึงบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น อาจารย์ บุคลากร และเพื่อนร่วมชั้น เพื่อเป็นแนวทางในการป้องกัน การจัดการ และการแก้ไขปัญหามาตรการการกลั่นแกล้งจากการศึกษา พบว่ารูปแบบการกลั่นแกล้งที่พบบ่อยในมหาวิทยาลัยสำหรับนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ ได้แก่ การกลั่นแกล้งทางสังคมและการกลั่นแกล้งทางวาจา สาเหตุหลักของการถูกกลั่นแกล้งเกิดจากสองปัจจัยสำคัญ คือ การขาดความเข้าใจในความแตกต่างของพฤติกรรมของนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ และเมื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการกลั่นแกล้งต่อเด็กที่มีความต้องการพิเศษ พบว่า ส่งผลกระทบต่อจิตใจและการเรียนรู้เป็นหลัก รวมถึงบทบาทของบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

2. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันในการบริหารกิจการนักเรียน เพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมการณ์กลั่นแกล้งของนักเรียน พบว่า

1) ผลการวิเคราะห์ประเภทพฤติกรรมการณ์กลั่นแกล้งของนักเรียน ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร ครูประจำชั้น ครูฝ่ายปกครอง ครูฝ่ายแนะแนว ครูฝ่ายกิจการนักเรียน เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่าประเภทพฤติกรรมการณ์กลั่นแกล้งของนักเรียนที่มีปัญหาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านวาจา รองลงมาได้แก่ด้านร่างกาย ด้านสังคม และ ด้านโลกไซเบอร์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสุริยา ห้องเสนาะ (2561) กล่าวว่า การกลั่นแกล้งโดยคำพูด เป็นการกลั่นแกล้งที่มีผลกระทบร้ายแรงทำให้เกิดบาดแผลลึกในใจ การกลั่นแกล้งด้วยคำพูดอาจตรวจพบได้ยากมาก ผู้กระทำมักใจดีเหยื่อเมื่อผู้ใหญ่ไม่อยู่บริเวณนั้น เช่น พูดคำหยาบ พูดดูถูก พูดควมเวลาทำงาน ผลคือเป็นการพูดต่อกันมาแบบปากต่อปากและยิ่งไปกว่านั้น ผู้ใหญ่หลายคน ก็รู้สึกว่สิ่งที่เด็กพูดมักไม่ค่อยมีความสำคัญ พวกเขาจึงมักลงเอยโดยการบอกให้เหยื่อที่ถูกรังแกว่า ช่างมัน

2) ผลวิเคราะห์แนวทางหรือรูปแบบการบริหารกิจการนักเรียนเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมการณ์กลั่นแกล้งของนักเรียน เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า แนวทางหรือรูปแบบการบริหารกิจการนักเรียนเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมการณ์กลั่นแกล้งของนักเรียน 1 ลำดับแรกได้แก่ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักเรียน รองลงมาได้แก่ การสร้างนโยบายการกลั่นแกล้งที่ชัดเจนและการให้ความรู้ความเข้าใจผลกระทบจากการโดนกลั่นแกล้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ไซยิตา ภาวสุทธิไพศิฐ (2566) กล่าวว่า การแก้ไขปัญหาการ Bully ในสถานศึกษาอย่างยั่งยืน ต้องสร้างทั้งระบบ ในโรงเรียนให้กลายเป็นวัฒนธรรมหนทางการแก้ไขปัญหาในเรื่องนี้อย่างยั่งยืน จะต้องอาศัยการสร้างความร่วมมือและการทำความเข้าใจของบุคลากรทุกระดับในโรงเรียนเข้ามาแก้ไขปัญหาาร่วมกัน (Whole School Approach) เพื่อนำไปสู่การวางระบบป้องกัน และกิจกรรมในการส่งเสริมทักษะชีวิตหรือทักษะการแก้ไขปัญหาของเด็ก รวมถึงระบบในการสร้างช่องทางให้กับเด็กที่ถูกรังแกสามารถขอความช่วยเหลือหรือระบบการจัดการต่างๆ เช่น การอบรมครู หรือการให้ผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ซึ่งหากโรงเรียนมีนโยบายชัดเจนเรื่องการสร้างให้โรงเรียนเป็นพื้นที่ปลอดภัย จนสามารถกลายเป็นวัฒนธรรมภายในสถานศึกษาได้แล้ว เด็กที่เข้ามาสู่ระบบจะค่อยๆ เรียนรู้วัฒนธรรมภายในโรงเรียนและปรับตัวเองให้เข้ากับวัฒนธรรมเหล่านั้นได้เองในที่สุด

3. ผลการศึกษากการบริหารกิจการนักเรียนเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมการณ์กลั่นแกล้งของนักเรียน พบว่า

1) การบริหารกิจการนักเรียนเพื่อป้องกัน และแก้ไขปัญหาพฤติกรรมการณ์กลั่นแกล้งของนักเรียนพบว่า การบริหารกิจการนักเรียนเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยดูแลและติดตามพฤติกรรมของนักเรียนให้เป็นไปตามกฎระเบียบของโรงเรียน โดยเน้นการป้องกันและแก้ไขปัญหาพฤติกรรม รวมถึงการส่งเสริมความเคารพ

และการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติ การให้ความรู้เรื่องความเห็นอกเห็นใจและการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นช่วยลดการกลั่นแกล้ง และการมีที่ปรึกษาที่ดีสามารถช่วยลดปัญหาพฤติกรรมของนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับ กัลยาณี รัตนบุตร (2564) ได้ให้ความหมายความสำคัญของการบริหารกิจการนักเรียนคือการใช้เครื่องมือเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักเรียน ให้มีระเบียบวินัยและความสามัคคี ทำให้เกิดความสงบเรียบร้อยในกิจกรรมของโรงเรียน และ ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาของนักเรียนให้ปรากฏออกมาในเชิงพฤติกรรมของพวกเขา โดยเป็นการส่งเสริมให้นักเรียนได้ใช้เวลาว่างให้เกิดคุณค่าและเกิดประโยชน์มากที่สุดเพื่อให้นักเรียนที่สำเร็จการศึกษาออกไปเป็นพลเมืองที่ดีมีคุณค่าต่อสังคมส่วนรวม และ ประเทศชาติ

2) ความสำเร็จในการจัดกิจกรรมเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมการกลั่น แกล้งของนักเรียนมีอะไรบ้าง พบว่า จากผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการจัดกิจกรรมเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียนพบประเด็นหลักดังนี้ 1) การเสริมสร้างความสัมพันธ์และทักษะทางสังคม หลายฝ่ายเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และการเสริมสร้างทักษะในการจัดการปัญหาทางสังคม ช่วยลดโอกาสการกลั่นแกล้งได้ 2) การส่งเสริมให้นักเรียนมีภูมิคุ้มกันและตระหนักรู้ถึงคุณค่าของตนเองและผู้อื่นเป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันพฤติกรรมการกลั่นแกล้ง 3) การลดปัญหาโดยอาจารย์จากมหาวิทยาลัยกล่าวว่า การแก้ปัญหาสุขภาพจิต การสร้างมุมมองที่ดีต่อผู้อื่น และการให้คุณค่าแก่ตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดพฤติกรรมการกลั่นแกล้ง 4) การจัดกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทั้งจากโรงเรียนและชุมชน โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมและการส่งเสริมทักษะทางสังคม (ครูแนะแนว คนที่ 3, ผู้นำท้องถิ่น) และ 5) โรงเรียนที่มีแผนงานชัดเจนและกิจกรรมที่ครอบคลุมสามารถลดปัญหาพฤติกรรมการกลั่นแกล้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้นักเรียน ครู และผู้ปกครองมีความสุขและรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับทองแดง แสงบุญและ สุรางคนา มัณยานนท์ (2564) สรุปความหมาย การบริหารงานกิจการนักเรียนตามหลักการบริหารกิจการนักเรียนที่สำคัญ คืองานส่งเสริมพัฒนาควบคุม และ ปรับเปลี่ยนความประพฤติของนักเรียนให้อยู่ในกฎระเบียบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการอยู่ร่วมกัน และ สนับสนุนกิจกรรมการเรียนการสอนให้บรรลุเป้าหมายตามหลักสูตรตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นกระบวนการการบริหารงานกิจการนักเรียนใน 6 ด้าน ดังนี้ 1. การวางแผนกิจกรรมของนักเรียนหมายถึงการรวบรวมความคิดเห็น การวิเคราะห์แผนงาน การสร้างฐานข้อมูล การเตรียมความพร้อมของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และ การจัดทำคู่มือสำหรับนักเรียนเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของนักเรียน 2. การประเมินผลการดำเนินงานของนักเรียน หมายถึงการวางแผนการประเมินผลการเรียนรู้ของนักเรียนในรูปแบบของคณะกรรมการในทุกภาคเรียนอย่างสม่ำเสมอ และนำผลการประเมินไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 3. การจัดการ

กิจการนักเรียนหมายถึงการกำหนดนโยบายในการบริหารงานกิจการนักเรียน โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการที่รับผิดชอบดูแลงานในทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของกิจการนักเรียนอย่างต่อเนื่อง 4. การป้องกันและการแก้ไขพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักเรียนสามารถทำได้โดยการสร้างฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักเรียน รวมถึงวิธีการในการป้องกันและแก้ไขพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักเรียนแต่ละคน 5. การส่งเสริมการพัฒนาให้นักเรียนให้มีวินัย คุณธรรม และจริยธรรม เป็นการจัดกิจกรรมที่มุ่งเน้นการส่งเสริมพฤติกรรมที่ดีและระเบียบวินัย รวมถึงการจัดการอบรมเพื่อชี้แจงกฎระเบียบและข้อบังคับที่สนับสนุนการมีวินัย คุณธรรม และจริยธรรมในนักเรียน 6. การส่งเสริมประชาธิปไตยในสถานศึกษาเป็นการวางนโยบายการออกแบบหลักสูตร และการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน เพื่อสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการมีประชาธิปไตยในโรงเรียน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) การเก็บข้อมูลความประพฤติของนักเรียนแนะนำให้โรงเรียนสร้างระบบการบันทึกข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักเรียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถติดตามและปรับปรุงพฤติกรรมได้อย่างเป็นระบบ ควรร่วมมือกับผู้ปกครองและชุมชนในการสนับสนุนพฤติกรรมที่ดี และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ในกลุ่มนักเรียน

2) การปลูกฝังค่านิยมในการเคารพซึ่งกันและกัน ค่านิยมนี้ควรถูกฝังลึกในกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกห้องเรียน การสร้างความตระหนักถึงความเคารพซึ่งกันและกันจะช่วยลดการกลั่นแกล้งและเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในโรงเรียน

3) การจัดกิจกรรมตามนโยบายของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมตามนโยบายควรเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของนักเรียน ซึ่งควรมีการพัฒนาแผนกิจกรรมที่นักเรียนมีส่วนร่วมในการวางแผนและปฏิบัติ เพื่อเพิ่มความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและความรับผิดชอบ

4) การให้ความช่วยเหลือทางจิตวิทยาแก่ผู้ถูกกลั่นแกล้ง นักเรียนที่ถูกกลั่นแกล้งจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนทางจิตใจอย่างเร่งด่วน ควรมีนักจิตวิทยาหรือผู้เชี่ยวชาญในโรงเรียนที่สามารถให้คำปรึกษาและฟื้นฟูสภาพจิตใจของนักเรียนที่ได้รับผลกระทบได้

5) การส่งเสริมบทบาทของสถานักเรียนการเปิดโอกาสให้สถานักเรียนมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นการฝึกฝนความเป็นผู้นำ ความรับผิดชอบ และส่งเสริมการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการวิจัยเรื่องการบริหารกิจการนักเรียนเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียนในโรงเรียนสังกัดเอกชน ในจังหวัดชุมพร

2) ควรทำการวิจัยเรื่องการบริหารกิจการนักเรียนเพื่อป้องกันปัญหาพฤติกรรมการกลั่นแกล้งของนักเรียนในวิทยาลัยอาชีวศึกษา ในจังหวัดชุมพร

เอกสารอ้างอิง

- กัลยาณี รัตนบุตร. (2564). รูปแบบการบริหารระบบคุณภาพงานกิจการนักเรียนในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา. หลักสูตรการศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทองแดง แสงบุญ และ สุรางคนา มัณยานนท์. (2564). การบริหารกิจการนักเรียนโรงเรียนปทุมราชวงศา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 29. วารสารนวัตกรรมการศึกษา และการวิจัย, 5(1), 179–188.
- โชษิตา ภาวสุทธิไพศิฐ. (2566). ปัญหาผู้ล่อ และเหยื่อ Bully ในโรงเรียนไทย กับ การเฝ้าไม่ถูกที่ค้น. สืบค้นเมื่อสืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.thairath.co.th/scoop/interview/2596663>.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2553). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 เพิ่มเติม(ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และแก้ไขเพิ่มเติม(ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553. กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.
- ภัทรจรัส บำรุงพงษ์. (2562). การกลั่นแกล้งในมหาวิทยาลัย : กรณีศึกษานิสิตที่มีความต้องการพิเศษ. หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษาและงานยุติธรรม ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริยา ช้องเสนาะ. (2561). ปัญหาการรังแกกัน(Bullying)ในสถานศึกษา. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร

Cronbach, L. J. (1953). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.

PISA. (2563). *การกลั่นแกล้งในโรงเรียนจากมุมมองของ PISA*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://pisathailand.ipst.ac.th/issue-2020-54>.

อิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

The influence of online marketing factors that result in modern consumers

Decide to buy online

¹พิทยุช ญาณพิทักษ์, ²ญาณกร วรากุลรักษ์ และ ³บำรุง ตั้งสง่า

¹Pittayush Yanpitak, ²Yanakorn Warakunrak and ³Bamroung Tangsanga

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมการธุรกิจไทย จีน อาเซียน มหาวิทยาลัยเกริก

^{1,2,3}Faculty of Business Administration Program in Thai-China-ASEAN Business Innovation, Krik university

¹Corresponding Author. Email: te_pit@hotmail.com

Received November 19, 2024; Revised December 4, 2024; Accepted December 9, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยมุ่งเน้นศึกษา 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust), การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price), การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Benefits) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านประโยชน์ และคุณภาพการให้บริการ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ด้านประโยชน์ คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคา ตามลำดับ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจ การนำเสนอราคาที่เหมาะสม การพัฒนาแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย และการให้บริการที่เป็นเลิศ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์; การตัดสินใจซื้อ; ผู้บริโภคยุคใหม่; ความไว้วางใจ; การรับรู้ด้านราคา

Abstract

This research aimed to study the influence of online marketing factors on the online purchasing decisions of modern consumers, focusing on 4 main factors: Trust, Perceived Price, Perceived Benefits, and Service Quality. The sample group used in the research consisted of 400 modern consumers who had experience purchasing products online within the past 6 months. The research tool was a questionnaire. Data analysis used descriptive

statistics and multiple regression analysis. The research results found that all 4 online marketing factors, namely trust, perceived price, perceived benefits, and service quality, all had a statistically significant influence on the online purchasing decisions of modern consumers at the 0.05 level. The trust factor had the greatest influence, followed by perceived benefits, service quality, and perceived price, respectively. This study indicates that modern consumers place importance on the credibility of online stores, the convenience of purchasing products, and the quality of service. Therefore, business operators should focus on building trust, offering reasonable prices, developing user-friendly platforms, and providing excellent service to attract and retain customers in the digital age.

Keywords: online marketing; purchase decision; modern consumer; trust; perceived price

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบไร้สายและมีสาย ได้เชื่อมโยงโลกเข้าด้วยกัน ส่งผลให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คน อินเทอร์เน็ตมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจ ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ส่งผลให้รูปแบบการทำธุรกิจในปัจจุบัน แตกต่างจากอดีตที่การค้าขายมักจำกัดอยู่กับหน้าร้าน ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูงอย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจ เกิดเป็นระบบการค้าออนไลน์ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือที่เรียกว่าการตลาดออนไลน์ (Online marketing) ซึ่งกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การตลาดออนไลน์ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมระหว่างผู้ค้าและลูกค้า ช่วยประหยัดต้นทุน เพิ่มผลตอบแทน ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ขยายเวลาและสถานที่ในการดำเนินธุรกิจ และเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงหันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2565)

การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจจากรูปแบบเดิมไปสู่รูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจต่างๆ ผู้ให้บริการต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ทั้งในด้านระบบการส่งสินค้าและการชำระเงิน เช่น การส่งสินค้าพร้อมเก็บชำระปลายทาง หรือการชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ซึ่งเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวสู่การตลาดออนไลน์ มีการปรับกลยุทธ์เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ สื่อสารกับผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ธุรกิจที่ปรับตัวได้เท่านั้น จึงจะสามารถอยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จากบริบทข้างต้น ผู้วิจัยตระหนักถึงความจำเป็นในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ การรับรู้ราคา การรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และนำผลการวิจัยไปปรับปรุงคุณภาพ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยมุ่งเน้นศึกษา 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust), การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price), การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Benefits) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

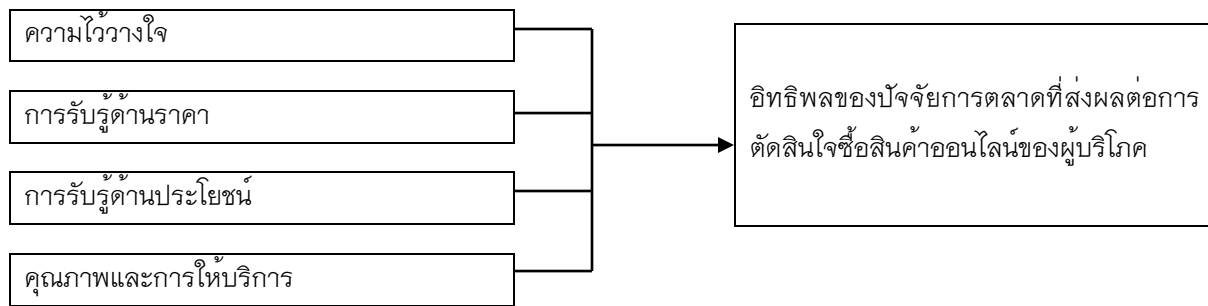
สมมติฐานของงานวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่
2. การรับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่
3. การรับรู้ด้านประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่
4. คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Davis, 1989) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร ทฤษฎีการตลาด ศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาการดำเนินธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มบุคคลซึ่งนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมถึงผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ซึ่งเป็นจำนวน 57.4 ล้านราย เมื่อเทียบกับจำนวนประชากร 66.5 ล้านคน เท่ากับ 86.32% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

จากประชากรดังกล่าว ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่สร้างเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

ทำแบบปรับปรุงแก้ไขเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ

นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 50 รายเพื่อหาความเชื่อมั่น

ทำการปรับปรุงและเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคและการตลาดออนไลน์ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) ความชัดเจนของภาษา ตรวจสอบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และปราศจากความกำกวมหรือคลุมเครือ

2) ความครอบคลุมของเนื้อหา ตรวจสอบว่าข้อคำถามครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

3) ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตรวจสอบว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4) จากการตรวจสอบ ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามบางข้อ เพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.81-1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.61-0.80 หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.41–0.60 หมายถึง มีความเชื่อมั่นปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.21–0.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.00–0.20 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำมาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.85) ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Forms เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่แบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิสำหรับงานวิจัยนี้ ได้มาจากการศึกษาเอกสารประเภทต่างๆ เช่น บทความวิชาการ รายงานการวิจัย หนังสือ และเว็บไซต์ทางการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทของข้อมูล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงค่ากลางของข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงการกระจายตัวของข้อมูลเชิงปริมาณรอบค่าเฉลี่ย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ความไว้วางใจ การรับรู้ราคา การรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการให้บริการ กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สมการการถดถอยเชิงเส้นเพื่อพัฒนาแบบจำลองทางสถิติที่แสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต่างๆ และทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) หมายความว่า หากผลการทดสอบสมมติฐานมีค่า $p\text{-value}$ น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) และยอมรับสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) ที่ระบุว่าตัวแปรอิสระนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความไว้วางใจ การรับรู้ราคา การรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ พบว่า

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่า t	p-value
ค่าคงที่	-1.03	-1.801	0.073
ความไว้วางใจ	0.321	4.154	0
การรับรู้ราคา	0.212	3.051	0.003
การรับรู้ประโยชน์	0.284	3.872	0
คุณภาพการให้บริการ	0.198	2.814	0.005

$R = 0.652$, $R^2 = 0.425$, Adjusted $R^2 = 0.418$, $F = 51.231$, $p\text{-value} = 0.000$

การวิเคราะห์ผล

แบบจำลองโดยรวมมีความเหมาะสม เนื่องจากค่า $F = 51.231$ และ $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าแบบจำลองโดยรวมสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ การรับรู้ราคา การรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า $p\text{-value}$ ของทุกปัจจัยมีค่าน้อยกว่า 0.05

ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงสุด (0.321) รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ (0.284), คุณภาพการให้บริการ (0.198) และการรับรู้ราคา (0.212) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าสมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 ข้อ ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ

1. ความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. การรับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. การรับรู้ด้านประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลักษณะส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 20–29 ปี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาอายุ 30–39 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ถัดมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ถัดมาอายุ 50 ปีและมากกว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอายุ 40–49 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ จากการประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 ซึ่งบ่งชี้ถึงระดับความสำคัญมากในการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ได้แก่ แอปพลิเคชันมีข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน และความเชื่อมั่นในร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 รองลงมา การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และสินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์มีคุณภาพ เป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง มีค่าเฉลี่ย 3.51 ลำดับถัดมา แอปพลิเคชันมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.42 ลำดับถัดมา แอปพลิเคชันมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ มีค่าเฉลี่ย 3.42 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.22

ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ในระดับความสำคัญมาก ผลการวิเคราะห์รายข้อพบว่า มีข้อคำถามข้อหนึ่ง

ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มให้คะแนนสูงกว่าข้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.43 อันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชันมีสินค้า ที่มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล มีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 รองลงมา แอปพลิเคชันสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละร้านได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 ลำดับถัดมา บริการของแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยที่ 3.50 ลำดับถัดมา ราคาสินค้าในแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทั่วไป มีค่าเฉลี่ยที่ 3.35 ข้อคำถามที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดในแบบสอบถามนี้ คือ ข้อความเกี่ยวกับความเหมาะสมของการซื้อสินค้าออนไลน์ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.20

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในระดับมาก โดยได้ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า แอปพลิเคชันช่วยให้ซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.85 รองลงมา แอปพลิเคชันเพิ่มประสิทธิภาพในการหาสินค้าที่ท่านต้องการง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 ลำดับถัดมา แอปพลิเคชันสามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 ส่วนข้อที่น้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และสินค้าถูกต้องมีค่าเฉลี่ยที่ 3.44

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการส่งมอบสินค้าตรงเวลาของร้านค้าออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.45 รองลงมา ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.43 ลำดับถัดมา ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกรับรู้ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.20

การตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า จากการสำรวจความคิดเห็น พบว่าโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.35 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.40 รองลงมา ท่านซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.35 ลำดับถัดมา ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.33 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.30

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคใหม่ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่สามารถยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบและสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดทางทฤษฎีที่ว่า การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคถือเป็นองค์ประกอบหลักที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความจริงใจจากร้านค้าที่ขายสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้าที่เป็นไปได้โฆษณาหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามที่ประกาศให้ผู้บริโภคได้ทราบ รวมทั้งเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าที่ชัดเจน การศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Dick & Basu (2021) ที่กล่าวถึงความท้าทายในการสร้างความไว้วางใจในธุรกิจออนไลน์ โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อร้านค้าแล้ว มักนำไปสู่ความเชื่อมั่น ความภักดี และลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนอกจากนี้ ผลการศึกษาค้นคว้านี้ชี้ให้เห็นว่าราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ระบุว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (คุณัญญา เนียมฤทธิ์, 2565) โดยพบว่าผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้การเปรียบเทียบราคาเป็นเรื่องง่าย สะดวก และรวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา ซึ่งจะมีการเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับ และยังเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ ที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันด้วย เพราะสังคมออนไลน์นั้น ในการค้นหาราคาสินค้าแต่ละร้านค้า เป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการที่จะเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในสินค้าที่ซื้อที่สุด ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของชุตินา แก่นจันทร์ (2562) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก โดยมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความเต็มใจที่จะจ่าย การศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลดีต่อมุมมองของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจนั้นก็มีผลต่อความเต็มใจจ่าย อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูเหมือนจะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งนี้เนื่องจาก

ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชัน ช่วยให้เลือกซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น และยังเพิ่มประสิทธิภาพในการหาสินค้าที่ต้องการง่ายขึ้น อีกทั้งยังรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของสินค้าออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Amaro & Duarte (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการออนไลน์ เช่น ความหลากหลาย ความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลาล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ พงษ์นิ มาเสถียร (2564) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ทัศนคติด้านรางวัลแห่งความเชื่อมั่นและทัศนคติด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย เกิดการแก้ปัญหาและเพิ่มเรื่องข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันต่าง ๆ ในการสั่งซื้อสินค้าให้ชัดเจน
- 2) ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ราคา มีการจัดโปรโมชั่น ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าคุ้มราคามากที่สุด
- 3) ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ประโยชน์ และควรทำการปรับปรุงแก้ไข แอปพลิเคชันให้สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย และแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง
- 4) ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดคุณภาพการให้บริการ พัฒนาการให้บริการ ใส่ใจต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ทัศนคติ คุณภาพข้อมูล ความเชื่อถือในแบรนด์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ

2) การศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีวิธีการจัดกลุ่มผู้ใช้สินค้าให้ชัดเจน เช่น ประเภทของสินค้า รายได้ หรือแหล่งที่มาของสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุติมา แก่นจันทร์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2565). 7 ขั้นตอนการทำตลาดออนไลน์สำหรับมือใหม่. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/7-steps-online-marketing.html>.
- พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล,
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตปั่ง ไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2567, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2020). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79.
- Davis, Fred & Davis, Fred. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3), 319–339.
- Dick, A. S., & Basu, K. (2021). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

การศึกษา Soft Skills ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร ในธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

Soft Skills Factors Affecting to the Efficiency Of Restaurant Workers in Bangkok

¹พีรยา สุขวรรณวิทย์ และ ²ประวีณา คาไซ

¹Peeraya Sukwannawit and ²Praweena Kasai

¹กลุ่มวิชาผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม วิทยาลัยดุสิตธานี

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

¹Innovative Entrepreneur, Dusit Thani College

²Lecturer of Master of Business Administration Program, Dusit Thani College

¹Corresponding Author. E-mail: 2201108521003@dtc.ac.th

Received October 11, 2024; Revised November 4, 2024; Accepted December 8, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหาร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) ของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหาร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหาร รูปแบบการวิจัยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง คือ 1) แบบสอบถาม 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา การทดสอบ T-test , การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสมการถดถอยพหุคูณ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศต่างกัน มีประสิทธิภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานโดยรวมและรายด้านไม่ต่างกัน อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) เพศต่างกัน อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงานและตำแหน่งงานมีซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) โดยรวมและรายด้านไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ปัจจัยด้านซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) ด้านทักษะการติดต่อสื่อสารการโน้มน้าวใจ และภาวะผู้นำ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จริยธรรมในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจและฝ่ายบริหารในการคัดเลือกพนักงาน ควรให้ความสำคัญกับซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) ด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น และการทำงานเป็นทีม ควรมีการพัฒนาทักษะด้านการติดต่อสื่อสาร

คำสำคัญ: ซอฟต์แวร์สกิล Soft Skills; ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน; บุคลากรในธุรกิจร้านอาหาร

Abstract

This Article aimed to study (1) personal factors that affect the work efficiency of personnel in the restaurant business (2) personal factors that affect the Soft Skills of personnel in the restaurant business and (3) Soft Skills factors that affect the work efficiency of personnel in the restaurant business. The research uses Mixed Method Research collecting from 200 questionnaires by purposive selection method and in-depth interviews for a group of 10 key informants. The instrument for collecting data were 2 types: 1) questionnaires 2) in-depth interviews. Quantitative research analyzes data using descriptive statistics, T-tests, one-way analysis of variance, and multiple regression equations. For qualitative research, content analysis and descriptive analysis were used. The research results were found as follows; 1) There is no difference efficiency that affects overall and individual work performance from different genders at the statistical significance level of 0.05. Personal factors such as age, status, and length of work vary affects the performance of restaurant business personnel in Bangkok with no difference at the statistical significance level of 0.05. 2) Different genders, ages, status, length of work and job positions have overall and individual Soft Skills with not significantly different at the 0.05 level. 3) Soft Skills Factors: communication skills, persuasion, and leadership affect the performance of personnel in the restaurant business in Bangkok at the statistical significance level of 0.01. Meanwhile, work ethics affects the performance of personnel in the restaurant business in Bangkok at the statistical significance level of 0.05. The findings from this research are useful for business owners and management personnel in selecting employees that should focus on Soft Skills in working with others and teamwork. To prevent long-term problems, communication skills should be developed by organizing continuous training in the organization.

Keywords: Soft Skills; Efficiency; Restaurant Workers

บทนำ

ในโลกปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุคดิจิทัล และยุคปัญญาประดิษฐ์ จึงทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตการทำงานและการดำเนินธุรกิจ ถึงแม้ว่าในหลาย ๆ ธุรกิจนำเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่ แต่ก็ยังคงต้องพึ่งพากำลังคนในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และสิ่งที่มีความสำคัญ คือ ทักษะด้านซอฟต์แวร์ (Soft Skills) (Kautz, 2014) จากการศึกษาโดยมหาวิทยาลัย Harvard พบว่า ร้อยละ 85 ของความสำเร็จของความสำเร็จในการปฏิบัติงานมีผลมาจากทักษะด้านซอฟต์แวร์ (Soft Skills) และมีเพียงร้อยละ 15 มาจากทักษะทางเทคนิคหรือ Hard Skills (Vardhan, 2019) ผลการศึกษาของ LinkedIn พบว่าผู้เชี่ยวชาญด้านบุคลากร 92% เชื่อว่า Soft Skills มีความสำคัญเท่าเทียมหรือมากกว่า Hard Skills นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังเผยให้เห็นอีกว่า ทักษะทางสังคมหรือซอฟต์แวร์ (Soft Skills) 5 อันดับแรกที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด ได้แก่ การทำงานร่วมกัน ความสามารถในการปรับตัว ความคิดสร้างสรรค์ การโน้มน้าวใจ และความฉลาดทางอารมณ์ ดังนั้นการสร้างขีดความสามารถใหม่ๆ ทั้งผู้บริหารและคนทำงานทุกระดับจึงจำเป็นต้องมีทักษะการทำงาน

ควบคู่กับทักษะซอฟต์แวร์ (Soft Skills) เพื่อสร้างคุณค่าและต่อยอดโอกาสในการใช้ชีวิตทุกมิติในยุคนี้และนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศในปี 2565 สถานการณ์โควิดคลี่คลายลง กิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีทิศทางปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารปี 2566 และปี 2567 คาดว่า จะขยายตัวร้อยละ 7.1 และ 5.8 ตามลำดับ ธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการฟื้นตัวอย่างมากในปี 2565-2566 เมื่อเทียบศักยภาพของรายได้ พบว่าส่วนใหญ่อ้อยละ 87.91 ของรายได้กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มร้านอาหารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบจากความผันผวนซึ่งเกิดจากปัจจัยแวดล้อมได้ง่ายจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมายที่มีส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหาร เพื่อรับมือกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงผู้ประกอบการควร 1) เร่งพัฒนาคุณภาพด้านอาหาร และมาตรฐานการบริการที่ดี 2) ติดตามและเตรียมความพร้อม เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว 3) ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการ 4) ด้านทักษะจำเป็น เพื่อบริหารจัดการภาวะวิกฤต ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร (ร้อยละ 45) ให้ความสำคัญอันดับแรกกับการสื่อสาร รับฟังข่าวสาร และมีสติ (รัตนวัชร เพ็ญรัตน์ศิริ, 2564)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาในเรื่องการศึกษา Soft Skills ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ทักษะที่มีความสำคัญ คือ ซอฟต์แวร์ (Soft Skills) เป็นทักษะจำเป็นในการช่วยพัฒนาบุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน สร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างเพื่อยกระดับทั้งด้านมาตรฐานและคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาร้านอาหารที่ได้รับรางวัลต่างๆ อาทิ รางวัลมิชลินสตาร์ Traveler's Choice การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน Soft Skills ต่อการปฏิบัติงาน ศึกษาปัจจัยด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และศึกษาปัจจัยด้านซอฟต์แวร์ (Soft Skills) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหาร เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหารทุกประเภทและในทุกพื้นที่ให้มีมาตรฐานและคุณภาพในระดับสากล อีกทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

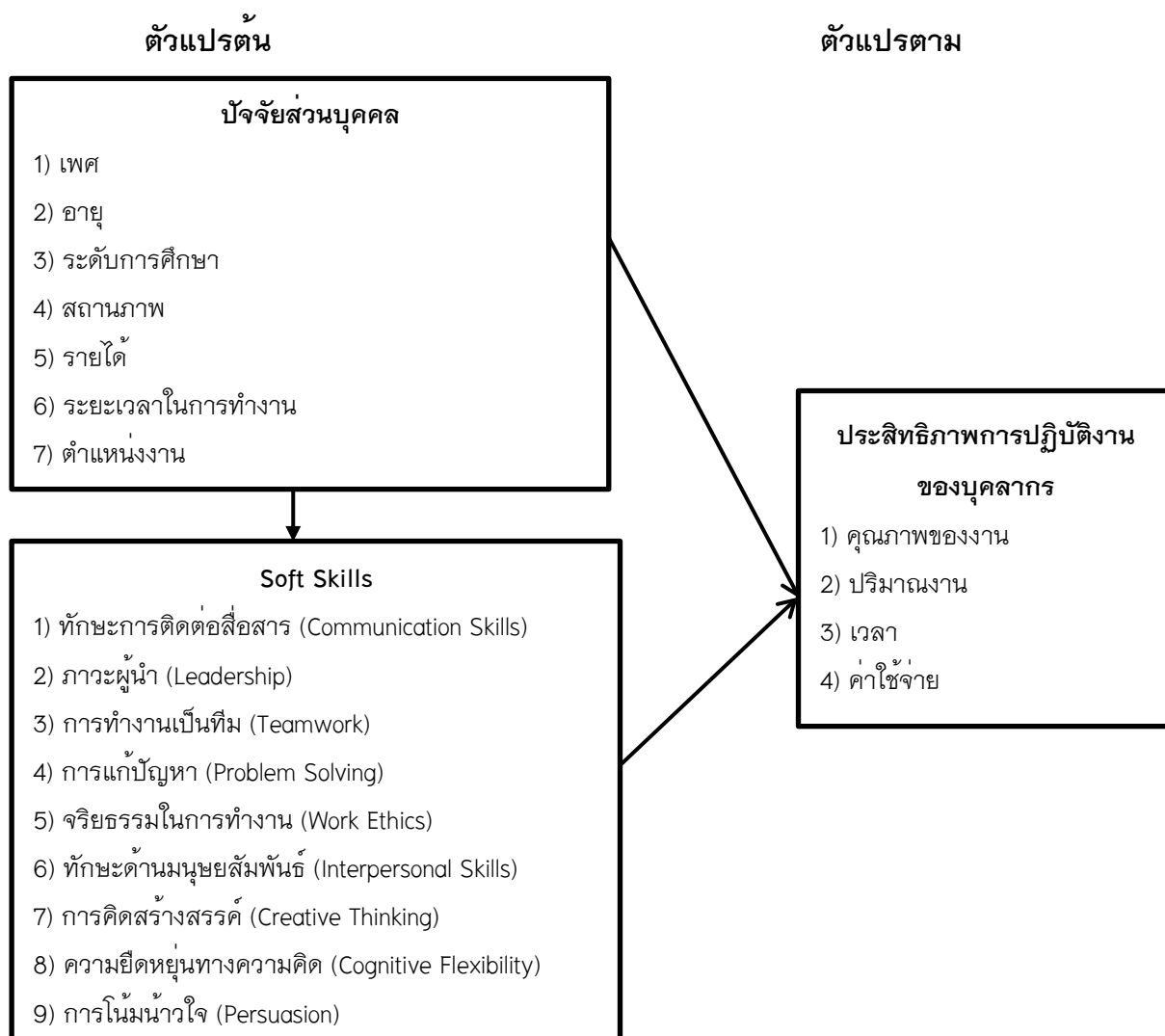
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อซอฟต์แวร์ (Soft Skills) ของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหาร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยซอฟท์สกีล (Soft Skills) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหาร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีซอฟท์สกีล (Soft Skills) แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านซอฟท์สกีล (Soft Skills) ส่งผลให้มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร ในธุรกิจร้านอาหารแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย บุคลากรที่ปฏิบัติงานในร้านอาหารประเภท Full Service ที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 200 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566) โดยผู้วิจัยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ชื่อ G*Power version 3.1.9.6(2563) ซึ่งการหาขนาดจำนวนประชากร มีการกำหนดค่า Effect Size ไว้ที่ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (α) 0.05 ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power of Test) อยู่ที่ระดับ 0.95 ซึ่งผลการคำนวณขนาดประชากรตัวอย่าง จำนวน 172 ชุด ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 28 ชุด รวมเป็น 200 ชุด สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งเป็นการเลือกที่ได้มีการกำหนดลักษณะของตัวอย่างไว้ล่วงหน้า

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย เจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการร้านอาหาร และเซฟ (ระดับหัวหน้าเซฟ) ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจร้านอาหารประเภท Full service มากกว่า 2 ปี โดยใช้การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ แบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ (IOC) ได้เท่ากับ 0.71 นอกจากนี้ มีการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมทุกคำถามได้เท่ากับ 0.83 จึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ที่มีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้เทคนิคสามเส้า ดังนี้ 1) ทางด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ 2) ทางด้านเวลา 3) ทางด้านผู้วิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด
- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Dept Interview) จำนวน 10 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการศึกษาและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการศึกษา นำเสนอข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ ได้แก่ สถิติ T-test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดประเด็นสำคัญที่กำหนดในขอบเขตด้านเนื้อหา และนำมาสรุปรวมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหาร

ผลการวิจัย

1) ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุในช่วง 22 – 30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน คือ 1 – 5 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ตำแหน่งงานการปฏิบัติงาน คือ Head Hostess จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยซอฟท์สกีล (Soft Skills) สรุปได้ว่า ทักษะซอฟท์สกีล (Soft Skills) อยู่ในระดับสูงที่สุด และด้านจริยธรรมในการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

3) ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพ สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับสูงที่สุด และด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

4) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหาร

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร จำแนกตามเพศ

ประสิทธิภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
ประสิทธิภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน	ชาย	4.16	0.65	-1.165	0.245
	หญิง	4.27	0.59		

จากตารางที่ 1 พบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีประสิทธิภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานโดยรวมและรายด้านไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรธุรกิจร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.227	2	1.113	3.005	0.052
	ภายในกลุ่ม	72.984	197	0.370		
	รวม	75.211	199			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4.679	3	1.560	4.334	0.006**
	ภายในกลุ่ม	70.532	196	0.360		
	รวม	75.211	199			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.960	3	0.320	0.844	0.471
	ภายในกลุ่ม	74.251	196	0.379		
	รวม	75.211	199			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	4.593	4	1.148	3.171	0.015*
	ภายในกลุ่ม	70.618	195	0.362		
	รวม	75.211	199			
ระยะเวลาในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.667	3	0.889	2.402	0.069
	ภายในกลุ่ม	72.544	196	0.370		
	รวม	75.211	199			
ตำแหน่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.715	7	0.959	2.689	0.011*
	ภายในกลุ่ม	68.496	192	0.357		
	รวม	75.211	199			

* ($p < 0.05$) ** ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา รายได้ และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรธุรกิจร้านอาหารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรธุรกิจร้านอาหารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา รายได้ และตำแหน่งงาน ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาส่งผลให้มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ 3.98 ในขณะที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีความคิดเห็นอยู่ที่ 4.80 ซึ่งมีความแตกต่างระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน โดยรายได้ระหว่าง 15,000–20,000 บาท มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ 3.91 ในขณะที่รายได้ 30,001–40,000 บาท มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ 4.34 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ 4.36 ซึ่งมีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านตำแหน่งงาน ส่งผลให้มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน โดยตำแหน่ง Head Hostess มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ 4.19 ในตำแหน่ง Commis 2 มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ 3.82 ซึ่งมีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตำแหน่ง Cook Helper มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ 4.31 ในตำแหน่ง Commis 2 มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ 3.82 ในขณะที่ตำแหน่ง Chef de Partie มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ 4.57 และตำแหน่ง Sous Chef มีประสิทธิภาพการทำงานอยู่ที่ 4.55 ซึ่งเป็นความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และตำแหน่ง Commis 1 มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ 3.98 ในตำแหน่ง Chef de Partie มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ 4.57 ซึ่งมีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) ของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหาร

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ Soft Skills จำแนกตามเพศ

Soft Skills	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
Soft Skills	ชาย	4.11	0.68	-1.829	0.69
	หญิง	4.27	0.59		

จากตารางที่ 3 พบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน จะมีซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) โดยรวมและรายด้านไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) ของบุคลากรธุรกิจร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.533	2	1.267	3.278	0.40
	ภายในกลุ่ม	76.105	197	0.386		
	รวม	78.638	199			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3.619	3	1.206	3.152	0.026*
	ภายในกลุ่ม	75.019	196	0.383		
	รวม	78.638	199			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.306	3	0.435	1.103	0.35
	ภายในกลุ่ม	77.332	196	0.395		
	รวม	78.638	199			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	3.991	4	0.998	2.606	0.037*
	ภายในกลุ่ม	74.647	195	0.383		
	รวม	78.638	199			
ระยะเวลาในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.306	3	0.435	1.104	0.35
	ภายในกลุ่ม	77.332	196	0.395		
	รวม	78.638	199			
ตำแหน่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.253	7	0.608	1.568	0.147
	ภายในกลุ่ม	74.385	192	0.387		
	รวม	78.638	199			

* (p < 0.05) ** (p < 0.01)

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มี Soft Skills แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงาน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) ที่แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) ที่ 4.00 ในขณะที่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) ที่ 4.27 ปริญญาโท 4.38 ซึ่งมีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) ที่ 4.00 ในขณะที่ระดับการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโทอยู่ที่ 4.67 ซึ่งมีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีซอฟท์สกีล (Soft Skills) ที่แตกต่างกัน โดยรายได้ระหว่าง 15,000–20,000 บาท มีซอฟท์สกีล (Soft Skills) ที่ 3.95 ในขณะที่รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีซอฟท์สกีล (Soft Skills) ที่ 4.24 ซึ่งมีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายได้ระหว่าง 15,000–20,000 บาทมีซอฟท์สกีล (Soft Skills) ที่ 3.95 ในขณะที่รายได้ 30,001–40,000 บาท มีซอฟท์สกีล (Soft Skills) อยู่ที่ 4.38 และมากกว่า 40,000 บาท มีซอฟท์สกีล (Soft Skills) อยู่ที่ 4.39 ซึ่งมีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. เพื่อศึกษาปัจจัยซอฟท์สกีล (Soft Skills) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหาร

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของซอฟท์สกีล (Soft Skills) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

Soft Skills	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ทักษะการติดต่อสื่อสาร	.307	.060	.332	5.124	.000**
การโน้มน้าวใจ	.244	0.71	.277	3.419	.001**
ภาวะผู้นำ	.223	.078	.232	2.870	.005**
จริยธรรมในการทำงาน	.141	.071	.171	1.979	.049*
การทำงานเป็นทีม	.093	.059	.105	1.578	.166
การคิดสร้างสรรค์	-.011	.085	-.014	-.135	.893
ความยืดหยุ่นทางความคิด	-.021	.071	-.025	-.291	.771
การแก้ปัญหา	-.049	.090	-.059	-.543	.588
ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์	-.055	.067	-.070	-.814	.417
R ² = .706 SEE = .707					

* (p < 0.05) ** (p < 0.01)

จากตารางที่ 5 พบว่า ซอฟท์สกีล (Soft Skills) ด้านทักษะการติดต่อสื่อสาร การโน้มน้าวใจ และภาวะผู้นำส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่จริยธรรมในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านซอฟท์สกีล (Soft Skills) ทั้ง 4 ด้านดังกล่าว สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ได้ร้อยละ 70.6 อย่างไรก็ตาม สำหรับปัจจัยซอฟท์สกีล (Soft Skills) ด้านการทำงานเป็นทีม การแก้ปัญหา ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์

ความคิดสร้างสรรค์ และความยืดหยุ่นทางความคิด ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สรุปได้ว่า ซอฟท์สกีล (Soft Skills) ที่มีความสำคัญกับบุคลากรในธุรกิจร้านอาหารประเภท Full service สูงสุด คือ การทำงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะซอฟท์สกีล (Soft Skills) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสูงสุด คือ ทักษะการติดต่อสื่อสาร สำหรับปัญหาด้านซอฟท์สกีล (Soft Skills) ที่พบของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหารสูงสุด คือ ทักษะการติดต่อสื่อสาร และแนวทางในการพัฒนาทักษะด้านซอฟท์สกีล (Soft Skills) ของบุคลากรในองค์กรสูงสุด คือ การจัดการอบรม

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหาร พบว่า พนักงานมีเพศต่างกัน มีประสิทธิภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน โดยรวมและรายด้านไม่ต่างกัน เนื่องจากการทำงานในปัจจุบันเปิดโอกาสให้ทุกเพศได้แสดงศักยภาพอย่างเท่าเทียมกันทั้งในที่ทำงาน และตำแหน่งงานระดับต่างๆโดยไม่มีการกีดกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ แพรวพรรณ ตรีชั้น (2564) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ในอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง พบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน จะมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา รายได้ และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน เนื่องจากหลายองค์การมีเกณฑ์ในการเลือกรับพนักงานแต่ละแผนกตามวุฒิ การศึกษาที่สอดคล้องกับลักษณะงาน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ดังนั้น รายได้จึงเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ความรู้และตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย สอดคล้องกับ การศึกษาของ ธนภรณ์ พรณราย (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัด โดยพบว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันการรับพนักงานไม่ได้จำกัดอายุ สถานภาพ และประสบการณ์การทำงาน เพราะหลายองค์การมีการประเมินการทำงานจากประสิทธิภาพการทำงานมากขึ้น ทั้งนี้ ปัจจัยดังกล่าวสามารถพัฒนาต่อยอดได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปกรณ์ โปรรุ่งโรจน์และ ณภมร จันทร์สม (2564) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุมาก ถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติงานที่ ก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ และพนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน มีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อซอฟท์สกีล (Soft Skills) ของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหาร พบว่าพนักงานมีเพศต่างกัน จะมีซอฟท์สกีล (Soft Skills) ไม่ต่างกัน เนื่องจากซอฟท์สกีล (Soft Skills) เป็นทักษะส่วนบุคคลที่ได้จากประสบการณ์หรือศึกษาเพิ่มเติมด้วยตนเอง สอดคล้องกับ ปกรณ์ โปรรุ่งโรจน์และ ฌมมล จันทรสม (2564) ได้กล่าวว่า เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) เรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหา แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคมและความสามารถในการเรียนรู้ระหว่างเพศชาย และเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีซอฟท์สกีล (Soft Skills) แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันพนักงานต้องมีความทั้ง Hard Skills และ ซอฟท์สกีล (Soft Skills) เพื่อให้การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ หากมีทักษะทั้ง 2 ด้าน ส่งผลให้มีค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ เนาวรัตน์ แยมแสงสังข์ (2542) ที่ให้แนวคิดจากการทำงานเป็นทีมว่า เกิดจากพื้นฐานที่ว่าแต่ละบุคคลมีความสามารถเฉพาะที่แตกต่างกัน โดยถ้านำบุคคลเหล่านี้มารวมกัน จะประกอบด้วย ความรู้ ความสามารถที่หลากหลาย ซึ่งถ้ามีการแบ่งงาน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ การสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้การทำงานบรรลุจุดมุ่งหมาย และมีประสิทธิภาพสูง

ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงาน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีซอฟท์สกีล (Soft Skills) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวสามารถปรับและพัฒนาต่อยอดในระหว่างปฏิบัติงานได้ เช่น การฝึกอบรมในหัวข้อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารในเรื่องการพัฒนา ซอฟท์สกีล (Soft Skills) คือ การจัดอบรม แต่ไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันและไม่สอดคล้องกับ อรรณณ ปิลันธน์โอวาท (2549) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างของผู้ส่งสารทำให้มีความน่าไว้วางใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคมสัมพันธ์ภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ และความแตกต่างภายในสภาพการณ์ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานเป็นทีมทำให้เกิดการแตกแยก ได้แก่ เรื่องของผลประโยชน์ ความขัดแย้ง ความแตกต่างระหว่างบุคคล การสื่อสาร ฯลฯ เนื่องจากมนุษย์มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ ศาสนา การศึกษา สิ่งแวดล้อม ความสามารถ ประสบการณ์ ฯลฯ

3. ปัจจัยซอฟท์สกีล (Soft Skills) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหารพบว่า ปัจจัยซอฟท์สกีล (Soft Skills) ด้านทักษะการติดต่อ สื่อสาร ภาวะผู้นำ จริยธรรมในการทำงาน และการโน้มน้าวใจส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ บทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการร้านอาหาร และเชฟ (ระดับหัวหน้าเชฟ) โดยพบว่า ปัญหาด้านซอฟท์สกีล (Soft Skills) ที่พบของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหารประเภท Full service มากที่สุดคือ ทักษะการติดต่อสื่อสาร สอดคล้องกับ ปกรณ์ โปรรุ่งโรจน์และ ฌมมล จันทรสม (2564)

ที่ศึกษาปัจจัยด้านจรรยาบรรณ (Soft Skills) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะการโน้มน้าว ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับ การศึกษาของ วีระพงษ์ อาตมา (2564) ที่ศึกษาซอฟต์แวร์สกิล ที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัทเอกชน โดยพบว่า ทักษะซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) โดยรวมส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ความเป็นผู้นำ

ปัจจัยซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) ด้านการทำงานเป็นทีม การแก้ปัญหา ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ความคิดสร้างสรรค์ และความยืดหยุ่นทางความคิด ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งไม่สอดคล้อง กับ บทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการร้านอาหารและเซฟ (ระดับหัวหน้าเซฟ) ที่พบว่า ซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) มีความสำคัญกับบุคลากรในธุรกิจร้านอาหารประเภท Full service มากที่สุด คือ การทำงานร่วมกับผู้อื่น รองลงมา คือ การทำงานเป็นทีม และความคิดสร้างสรรค์ การมีมนุษยสัมพันธ์ การแก้ปัญหา Soft Skills และ Hard Skills

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า รายได้และตำแหน่งงานสูงส่งผลให้บุคลากร มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสูง และระดับการศึกษาและรายได้สูงส่งผลให้มีซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) สูง เช่นกัน

2) จากการสัมภาษณ์ พบว่า เจ้าของธุรกิจและบุคลากรในระดับบริหารให้ความสำคัญ กับซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) ด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น การทำงานเป็นทีมสูงที่สุด และปัญหาด้าน ซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) ที่พบมากที่สุด คือ ทักษะการติดต่อสื่อสาร

3) จากผลการวิจัยพบ ซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย การทำงานเป็นทีม การแก้ปัญหา จริยธรรมในการทำงาน ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ และการคิดสร้างสรรค์ส่วนทักษะที่ให้ความสำคัญระดับรองลงมา ประกอบด้วย ทักษะการติดต่อสื่อสาร ภาวะผู้นำ ความยืดหยุ่นทางความคิด และการโน้มน้าวใจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) เพื่อให้สามารถ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) ว่ามีความ แตกต่างกันอย่างไรร

2) ควรศึกษาทักษะซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) ด้านอื่นๆเพิ่มเติมเพื่อหาว่า ทักษะซอฟต์แวร์สกิล (Soft Skills) ใดอีก ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจร้านอาหาร และมีความคล้ายคลึง หรือแตกต่างกันหรือไม่

3) ควรศึกษาเพิ่มเติมในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่นๆ เพื่อหาว่าทักษะซอฟท์สกีล (Soft Skills) ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรหรือไม่ และมีความคล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ธนาภรณ์ พรรณราย.(2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา. ปรินญาธิรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เนาวรัตน์ แยมแสงสังข์. (2542). แนวคิดและกลยุทธ์ในการปรับระบบองค์การ.กรุงเทพฯ: บริษัท การศึกษา จำกัด

ปกรณ โปรรุ่งโรจน์และ ณกมล จันทร์สม. (2564). ปัจจัยด้านจรรยาวัชกะ (SOFT SKILLS) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์,45(12),114–128.

แพรวพรรณ ตริษฐ์. (2564). Performance efficiency of Employees in a Food industry in Nakhon pathom province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 7(2),230–243.

รัตนวิษณุ เพ็ญรัตน์ศิริ.(2564).การสำรวจ Soft Skills ที่จำเป็นของสถานประกอบการในศตวรรษที่ 21.วารสารวิจัยรำไพพรรณี,15(1), 59–69.

วีรพงษ์ อาตมา. (2564). ซอฟท์สกีล (Soft Skills) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทเอกชน กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

อรรณ ปิณฑน์โอวาท.(2549). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kautz, T. D. (2014). *Fostering and measuring skills: Improving cognitive and non-cognitive skills to promote lifetime success*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research

Vardhan, V. (2019). 85% of job success comes from having these skills. Retrieved 17 September 2024, from: <https://www.linkedin.com/pulse/85-job-success-comes-from-having-skills-vishnu-varadhan->.

ผลกระทบของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก
บนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อ โดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบน
โซเชียลมีเดียและคุณค่าของตราสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจ
ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

The Impact of Social Media Marketing Activities on Electronic Word-of-
mouth Communication and Purchase Intention, Mediated by Brand Equity
and Social Brand Engagement: A Case Study of Consumers Using Café
Services in Phitsanulok Municipality

พัสกร ลีวิศิษฎ์พัฒนา

Passakorn Leevisitpattana

สาขาวิชาการตลาดเชิงสร้างสรรค์และดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

¹Creative and Digital Marketing program in Faculty of Management Science,

Pibulsongkram Rajabhat University

Corresponding Author. E-mail: Passakorn.l@psru.ac.th

Received November 21, 2024; Revised December 13, 2024; Accepted December 16, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ผลกระทบของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อ โดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียและคุณค่าของตราสินค้ากรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ทำการวิเคราะห์แบบจำลองของสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า แบบจำลองเหมาะสมกับข้อมูลมีค่า SRMR เท่ากับ 0.0915 อยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 1 และค่าความเชื่อมั่นความสอดคล้องภายในของอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับร้อยละ 41.42, 23.70, 30.60 และ 31.67 และ ค่าผลกระทบมีค่า 0.0201 ถึง 0.7071 โดยความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.7071 ของเส้นทาง SMWAs→SBE ที่มีผลกระทบสูง ส่วนค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางวิเคราะห์อิทธิพลจำนวน 8 เส้นทาง พบว่า ค่าน้ำหนักที่มีนัยสำคัญ 6 เส้นทาง โดยมีค่าตั้งแต่ 0.174 ถึง 0.644 การวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียให้มีกิจกรรมที่ตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าที่นำไปสู่การบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต และเกิดความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจร้านกาแฟ

คำสำคัญ: กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย; ความตั้งใจซื้อ; การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต; การมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย

Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of Social media marketing activities on Electronic word-of-mouth communication and purchase intention, mediated by Brand equity and Social Brand engagement: A case study of consumers using café services in Phitsanulok Municipality. Data was collected from 400 café service users in Phitsanulok Municipality through questionnaires, using quota sampling method. For analysis, structural equation modeling was used. The study found that The model fits the data with an SRMR value of 0.0915, which is within the acceptable threshold of less than 1 and Internal consistency reliability is within acceptable. The path coefficient (R^2) of social brand engagement, brand equity, electronic word-of-mouth communication and purchase intention are 41.42%, 23.70%, 30.60%, and 31.67%, respectively. The effect size (f^2) ranges from 0.0201 to 0.7071, with the strongest association showing a f^2 value of 0.7071 along the given path SMMAs $\rightarrow$ SBE with a high effect size. The analysis of eight path coefficients revealed that six paths were statistically significant, with weights ranging from 0.174 to 0.644. The findings of this study can be used as a guide to create social media marketing strategies that appeal to target audiences and encourage social brand engagement, electronic word-of-mouth communication, and the desire to use café company services.

Keywords: social media marketing activities; purchase intention; electronic word-of-mouth communication; social brand engagement

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างรวดเร็ว เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของผู้คนในสังคม แทนที่การสื่อสารแบบดั้งเดิม (ศรุตน์ อมรชัยนันท, 2563) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างโอกาสให้ธุรกิจโดยส่งเสริมการรับรู้ผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และการแบ่งปันข้อมูล (Ibrahim, 2022) โซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย โดยกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเหนือการสื่อสารแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใช้โซเชียลมีเดียค้นหาข้อมูลแบรนด์และการซื้อสินค้า (Ismail, 2018) ในปัจจุบัน โซเชียลมีเดียถูกใช้โดยธุรกิจเพื่อสื่อสารกับลูกค้าและปรับใช้ร่วมกับการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น (Khan, 2017) นักการตลาดควรตระหนักถึงประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดียที่เหนือกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในการสื่อสารและสร้างตราสินค้า (Abzari et al., 2014)

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่เป็นกระแสนิยมอย่างมากในการลงทุน และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันทางการตลาดกันสูงทั้งเรื่องการตกแต่งออกแบบสถานที่ที่ต้องรองรับกับคนในยุคโซเชียลมีเดียสำหรับการถ่ายรูป การเล่นดนตรีภายในร้าน เป็นต้น ทั้งนี้ในพื้นที่ของเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกมีธุรกิจร้านกาแฟที่มากมาย โดยที่แต่ละร้านกาแฟจะมีการนำโซเชียลมีเดียมาประยุกต์ใช้ในการทำกิจกรรมการตลาดที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความแตกต่างกันเพื่อดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการ อีกทั้งผู้บริโภคยังมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียของร้านเพื่อแสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อ โดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียและคุณค่าของตราสินค้ากรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก
3. ศึกษาการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎี ดังนี้

1. กิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing Activities: SMMAs)

จากการศึกษาของ Hoase and Sloan (2017) ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นการบริการที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการใช้งานบนกลุ่มโปรแกรมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยให้แต่ละชุมชน และองค์กรสามารถเชื่อมโยงการสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างชุมชนโดยการสร้างด้วยตัวเอง ร่วมกันสร้างปรับเปลี่ยน แบ่งปัน และใช้งานร่วมกันกับเนื้อหาที่ผู้ใช้งานได้สร้างขึ้น โดยจากการทบทวนวรรณกรรมของ Kim and Ko (2012) เสนอการแบ่งกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความบันเทิงที่สร้างความสุขแก่ผู้บริโภค การมีปฏิสัมพันธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับแบรนด์

กระแสนิยมที่พัฒนาเนื้อหาให้ตอบสนองต่อกระแสในสังคม การสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการแชร์ความคิดเห็นเชิงบวก

2.การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social Brand Engagement : SBA)

การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social Brand Engagement) คือการเชื่อมโยงและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคโดยใช้ตราสินค้าและความหมายที่เกี่ยวข้อง (Kozinets, 2014) รวมถึงการสร้างสรรคและแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านภาษาหรือภาพที่สะท้อนตัวตนของตราสินค้า (Robert, 2014)

3.คุณค่าตราสินค้า (Brand equity : BEQ)

จากการศึกษาของ Aaker (2010) ได้ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง สัญลักษณ์อัตลักษณ์ ลิขทรัพย์ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าทางการเงินให้เกิดขึ้นได้ทั้งระหว่างเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภค ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความสนใจ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งช่วยเสริมสร้างตำแหน่งในตลาดและเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจากเชิงลบเป็นบวก (Levet, 2012)

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic word of mouth: E-WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (E-WOM) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียซึ่งสามารถกระจายข้อมูลได้รวดเร็วและมีอิทธิพลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Seo & Park, 2018)

5.ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention: PI)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ตราสินค้า, ผู้จัดจำหน่าย, และประสบการณ์การซื้อ (Dos, 2014) ความตั้งใจซื้อส่งผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ และมักเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้า (Zollo et al., 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

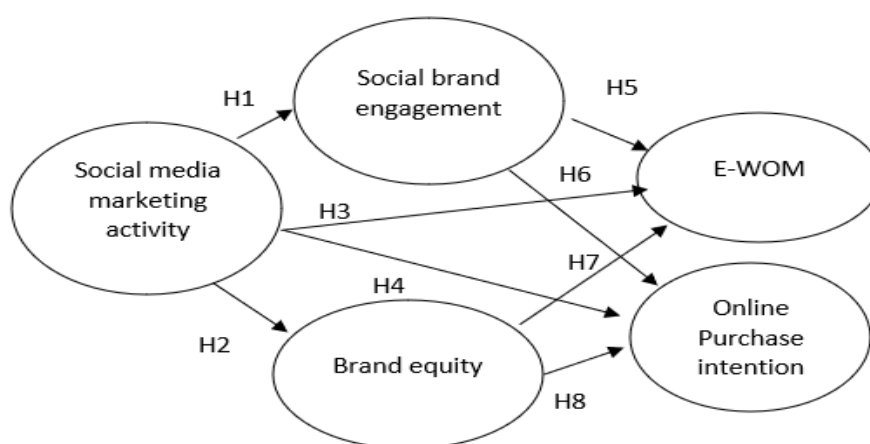
สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยพิจารณาแบบยกเว้น (Exemption Review) หมายเลขโครงการวิจัย คือ PSRU-EC No. : 2023/007 โดยโครงการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายนพ.ศ. 2566 ถึงเดือนมกราคมพ.ศ. 2567 โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

ประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการวิจัย คือ ประชากรที่มาใช้บริการธุรกิจกาแฟที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกโดยไม่ระบุตัวตน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Hair et al. (2010) ซึ่งได้กล่าวว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 10 – 20 เท่าต่อตัวแปรที่สังเกตได้ ในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 38 ตัวแปร และได้การตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง

เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีแบบโควตาโดยเก็บข้อมูลจากร้านคาเฟ่ที่อยู่ในเขตเทศบาลพิษณุโลกที่มีการใช้กิจกรรมโซเชียลมีเดีย รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการธุรกิจร้านคาเฟ่ที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก

ชื่อร้านคาเฟ่	The key	เสียงทิพย์	Hashtag	pique nique	Ham mock	Rush	Eatsy ปีนัง	Groom	Finally	Buck town
กลุ่มตัวอย่าง	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

เครื่องมือวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing Activities : SMMAs) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social Brand Engagement : SBA) ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity : BQ) ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic word of mouth : E-WOM) และส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention : PI)

การทดสอบเครื่องมือ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 ส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6 ที่เก็บข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 ส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6 มีค่า Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ในช่วง 0.71 – 0.91 มากกว่าเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือสูง (Cronbach, 1970)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มารับบริการธุรกิจร้านคาเฟ่ที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงและความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต ด้วยค่าความเชื่อถือ (Construct Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัด (Average Variance Extracted: AVE)
3. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistics) ทดสอบด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Adanco2.2.1 เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านคาเฟ่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก
กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 247 ราย (ร้อยละ 61.8) โดยช่วยเหลืออยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 212 ราย (ร้อยละ 53.0) และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 273 ราย

(ร้อยละ 68.3) ซึ่งอาชีพของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 191 ราย (ร้อยละ 47.8) โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 180 ราย (ร้อยละ 45.0)

การวิเคราะห์คุณภาพของแบบจำลอง

จากคุณภาพแบบจำลองโดยรวม พบว่า ค่าดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย SRMR (Saturated Model) แบบจำลองที่ตัวแปรแฝงทั้งหมดอนุญาตให้มีความแปรปรวนร่วมกันได้ มีค่าสูงกว่า HI95(0.0417) และ HI99(0.0434) แต่เมื่อพิจารณาเกณฑ์ของค่ายอมรับโดยค่า SRMR ไม่ควรเกิน 0.1 ซึ่งพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.0915 ต่ำกว่า 0.1 ตามข้อเสนอของ (Hu & Bentler., 1999) ถือว่ายอมรับได้ว่าแบบจำลองเหมาะสมกับข้อมูล (Kock, 2017) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสมการสหสัมพันธ์ของข้อมูลแบบสลับกับแบบจำลองตามข้อพิจารณา

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นสอดคล้องภายในของDijkstra–Henseler’s rho(ρ_A)และJöreskog’s rho (ρ_c)

Item	EN	INT	TRD	C	SBE	BA	PQ	BAS	BL	E-WOM	PI
ρ_A	0.7116	0.8424	0.6731	0.7671	0.8598	0.8399	0.9224	0.7695	0.7126	0.7828	0.8388
ρ_c	0.8336	0.8967	0.8150	0.8650	0.8945	0.9030	0.9506	0.8368	0.8326	0.8646	0.8813
α	0.7042	0.8272	0.6631	0.7655	0.8506	0.8390	0.9221	0.7557	0.6995	0.7684	0.8215

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นวัดด้วย Cronbach Alpha มีค่า Cronbach Alpha มีค่าระหว่าง 0.6631 ถึง 0.9221 ส่วนค่าของ Dijkstra–Henseler’s rho (ρ_A) มีค่าระหว่าง 0.6731 ถึง 0.9224 และค่า Jöreskog’s rho (ρ_c) มีค่าระหว่าง 0.8150 ถึง 0.9506 ซึ่งเมื่อพิจารณาเทียบกับค่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 และต้องมีนัยสำคัญ (Henseler et al., 2015) แต่อาจมีค่าต่ำกว่า 0.70 ได้ (Hair et al., 2014) โดยถ้าเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สามารถยอมรับ 0.4 หรือสูงกว่าได้ (Hulland, 1999) ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

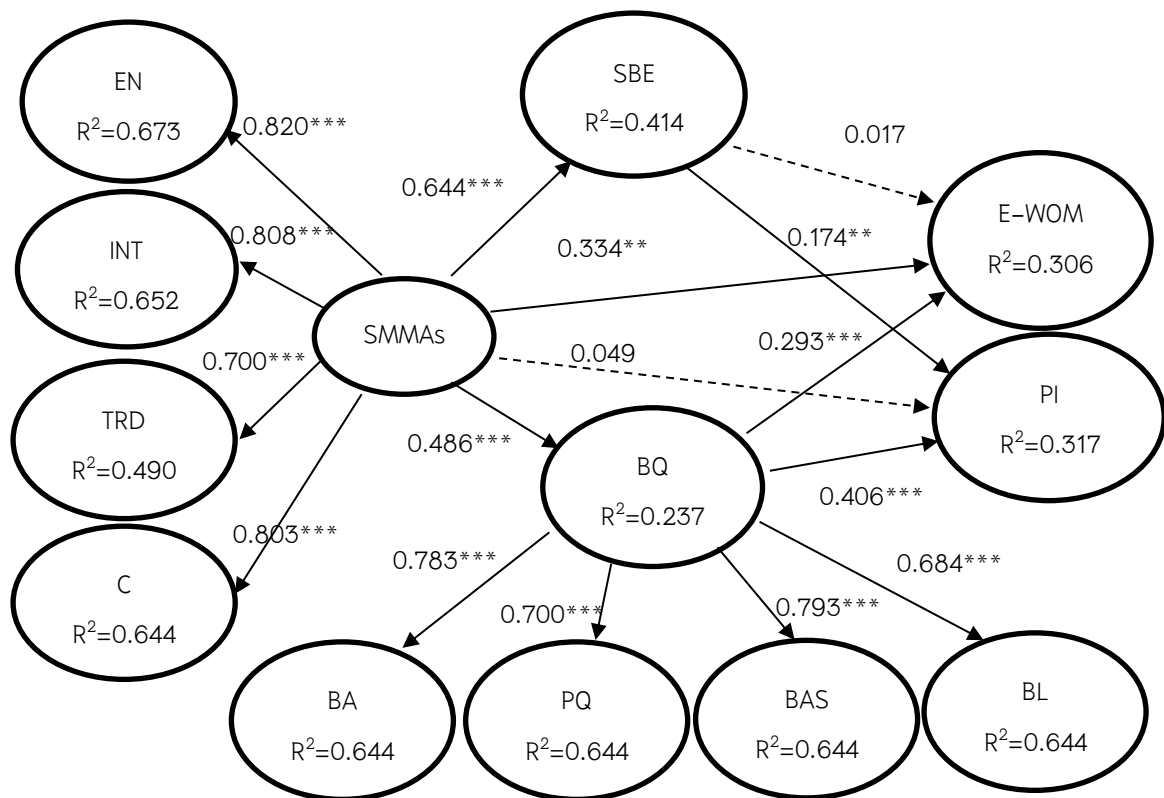
**การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงและความน่าเชื่อถือของ
ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต**

ตารางที่ 3 ค่าความเชื่อถือ (Construct Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัด (Average Variance Extracted: AVE) ของตัวแปรสังเกต

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกต	CR	AVE	ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกต	CR	AVE
Social media marketing activity : SMMAs	EN	0.834	0.626	Electronic word of mouth : EWOM	E-WOM	0.865	0.681
	INT	0.897	0.744				
	TRD	0.815	0.596				
	C	0.865	0.681				
Social Brand Engagement: SBA	SBE	0.895	0.632	Purchase intention: PI	PI	0.881	0.651
BRAND EQUITY : BQ	BA	0.903	0.756				
	PQ	0.951	0.865				
	BAS	0.837	0.509				
	BL	0.833	0.625				

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าความเชื่อถือได้ (CR) มากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัด ได้ (AVE) มากกว่า 0.50 แสดงว่า องค์ประกอบมีความเที่ยงตรงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์รูปแบบเชิงโครงสร้างต่อไป (Hair et al., 2014)

การวิเคราะห์ แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model หรือ Inner Model) พิจารณาจากคุณลักษณะค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ค่า R^2 ของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภค พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับร้อยละ 41.42, 23.70, 30.60 และ 31.67



ภาพที่ 2 ผลการศึกษาของแบบจำลองกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อ โดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียและคุณค่าของตราสินค้า

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางวิเคราะห์อิทธิพลจำนวน 8 เส้นทาง พบว่า ค่าน้ำหนักที่มีนัยสำคัญ 6 เส้นทาง โดยมีค่าตั้งแต่ 0.174 ถึง 0.644 โดยค่าผลกระทบ f^2 มีค่าตั้งแต่ 0.0201 ถึง 0.7071 โดยความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งที่สุดมีค่า f^2 เท่ากับ 0.7071 ของเส้นทาง SMMAs $\rightarrow$ SBE ที่มี Effect size สูงหรือตัวอย่างมีขนาดใหญ่ทำให้สามารถตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้ดีและมีค่าผลกระทบทางตรงเท่ากับ 0.6436 (ร้อยละ 64.36) ในขณะที่มี 2 เส้นทางที่ค่าน้ำหนักไม่มีนัยสำคัญ พบว่าเส้นทางที่ 1 คือ เส้นทาง SMMAs $\rightarrow$ PI มีค่า f^2 เท่ากับ 0.0020 และ เส้นทางที่ 2 คือ SBE $\rightarrow$ E-WOM มีค่า f^2 เท่ากับ 0.0002 ข้อมูลส่วนนี้แสดงดังภาพที่ 2 และตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบ ขนาดผลกระทบ และสมมติฐาน

ลำดับข้อ สมมติฐาน	Effect	Beta หรือ ผลกระทบ ทางตรง	ผลกระทบ ทางอ้อม	ผลรวม ของ ผลกระทบ	Cohen's f^2	p-value	สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	SMMAs -> SBE	0.6436		0.6436	0.7071	0.00***	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	SMMAs -> BQ	0.4864		0.4864	0.3099	0.00***	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	SMMAs -> E-WOM	0.3337	0.1536	0.4873	0.0923	0.00***	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4	SMMAs -> PI	0.0489	0.3094	0.3584	0.0020	0.44	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5	SBE -> E-WOM	0.0169		0.0169	0.0002	0.84	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6	SBE -> PI	0.1740		0.1740	0.0201	0.00**	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7	BQ-> E-WOM	0.2934		0.2934	0.0735	0.00***	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8	BQ -> PI	0.4059		0.4059	0.1427	0.00***	ยอมรับ

*p<0.10, **p<0.05, and ***p<0.001

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษายืนยันว่า การรับรู้กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rafika and Bangsawan (2023) พบว่าการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการรับรู้ตราสินค้าของร้านกาแฟ ELS

การรับรู้กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Prasetyo et al. (2022) พบว่า กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียของ Instagram มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าและการตอบสนองของลูกค้าสายการบิน

การรับรู้กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านค้ากาแฟในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Winarno and Indrawati (2022) พบว่า การตลาดบนโซเชียลมีเดียมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bild et al. (2021) พบว่า การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยมีโซเชียลมีเดียเป็นตัวแปรส่งผ่าน

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก สอดคล้องกับผลการศึกษา Harisandi et al. (2024) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบทางอ้อมต่อการบอกต่อของลูกค้า โดยส่งผ่านตัวแปรความรักในตราสินค้า บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shakuntala and Ramantoko (2023) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รวมถึงการเชื่อมโยง การสร้างความตระหนัก การสร้างความภักดี และการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า MIXUE ในอินโดนีเซีย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนแนวคิดของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ผลวิจัยพบว่า กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยปัจจัยด้านความบันเทิงมีผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจควรพิจารณาในการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อ ขณะเดียวกัน การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมการตลาด

2) จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนแนวคิดของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียของธุรกิจร้านอาหารส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยความผูกพันและการแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่นเป็นปัจจัยสำคัญ ธุรกิจจึงควรส่งเสริมการแบ่งปันประสบการณ์และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านโซเชียลมีเดีย.

3) จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนแนวคิดของการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจร้านอาหารควรมุ่งเน้นการสร้างสินค้าหรือบริการที่มี

ความแตกต่างและสร้างการจดจำตราสินค้า รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ผู้นำในธุรกิจคาเฟ่ ซึ่งจะ
ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและการจดจำตราสินค้าในใจผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ธุรกิจร้านคาเฟ่ควรมุ่งเน้นกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่เน้นความบันเทิงและ
แสดงภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างการจดจำ กระตุ้นการมีส่วนร่วม และเพิ่มความน่าเชื่อถือ
ซึ่งช่วยส่งเสริมการบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค.

2) ควรออกแบบกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่เน้นความบันเทิงและการมีส่วนร่วม
โดยสอดคล้องกับลูกค้าและตราสินค้า เพื่อส่งเสริมการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตและสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์

3) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่ควรประเมินความเหมาะสมในรูปแบบของกิจกรรม
การตลาดบนโซเชียลมีเดีย เพราะกิจกรรมบางรูปแบบโดยเฉพาะด้านความบันเทิงอาจจะส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องในการดำเนินงานและความต้องการของลูกค้าที่คาดหวัง
ต่อธุรกิจร้านคาเฟ่

เอกสารอ้างอิง

ศรุตน์ อมรชัยนนท์. (2563). *การศึกษามลกระทบของ Social Media ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก กรณี*

ศึกษาจากย่านการค้าแห่งหนึ่ง.หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

Aaker, D. (2010). *Building strong brands*. London: Simon and Schuster.

Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand
attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social
and Behavioral Sciences*, 143, 822–826.

Bilal, M., Jianqu, Z., & Ming, J. (2021). How consumer brand engagement effect on purchase
intention? The role of social media elements. *Journal of Business Strategy Finance and
Management*, 2(1), 44–55.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with
retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer
Services*, 21(3), 407–414.

Haase, A., & Sloan, L. (2017). *Social media, services and engagement*. Academic Press.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*.
(7th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V.G. (2014) Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106–121.
- Harisandi, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2024). Influence of Brand Equity on Electronic–Word of Mouth Mediated by Brand Love on Shopee E–commerce. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 2(01), 83–98.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance–Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1–55.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195–204.
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta–analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233–254.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube. *Computers in human behavior*, 66, 236–247.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480–1486.
- Kock, N. (2017). Structural equation modeling with factors and composites: A comparison of four methods. *International Journal of e–Collaboration (IJeC)*, 13(1), 1–9
- Kozinets, R. V. (2014). Social brand engagement: A new idea. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8–15.

- Levet, N. (2012). *Brand Personality, The Reason for Consumers to Pay A Price Premium for National Brands over Private Labels*. Master Degree Thesis in International Business Administration, Kassel University.
- Prasetio, S., et al. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity on airline customer responses. *Journal of Marketing Research*, 59(2), 134–150.
- Rafika, S. S., & Bangsawan, S. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Customer Engagement on Els Coffee's Brand Awareness as a Pioneer of Lampung's Leading Coffee. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(4), 485–498.
- Robert, J. (2014). Social media engagement with brands: Connection, creation, and communication. *Journal of Marketing Communications*, 20(2), 123–135.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Shakuntala, B., & Ramantoko, G. (2023). The Influence of Social Media Communication on Purchase Intention and Purchase Decision Through Brand Equity in Mixue Indonesia. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(11), 1–23.
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 668–683.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research*, 117, 256–267.

แนวทางการพัฒนากิจกรรมชมรมผู้สูงอายุ องค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Guidelines in Activities Development of Senior Citizens Club at Wat Yom Sub
District Administration Organization, Pranakorn Sri Ayuthaya Province

วิโรจน์ หมื่นเทพ

Wirote Muenthep

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University

Corresponding Author. e-mail: wirote.mu@northbkk.ac.th

Received November 27, 2024; Revised December 9, 2024; Accepted December 11, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของกิจกรรมชมรมผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนากิจกรรมชมรมผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การศึกษาเอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้จากการเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้บริการและพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประธานชมรมผู้สูงอายุ รองประธานชมรมผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุในชมรมที่เข้าร่วมโครงการ รวมจำนวน 18 คน วิเคราะห์ ดีความ และสังเคราะห์ อภิปรายถึงข้อเท็จจริงที่ค้นพบตามปรากฏการณ์ และประเด็นสำคัญ เพื่อหาลักษณะร่วมของพัฒนา กิจกรรมชมรมผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า สภาพทั่วไปของกิจกรรมชมรมผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีรูปแบบการจัดตั้งชมรมอย่างชัดเจน กิจกรรมมีความหลากหลาย ที่เห็นผลชัดเจน คือ กิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ผู้สูงอายุได้มาพบปะกันด้วยดี ไม่ต้องเหงาอยู่ที่บ้าน ผู้สูงอายุมีโอกาสได้พัฒนาศักยภาพของตนเอง ผู้สูงอายุได้ช่วยเหลือผู้สูงอายุกลุ่มอื่นๆ ผู้สูงอายุได้ทำประโยชน์ต่อสังคม รู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ไม่รู้สึกเป็นภาระของชุมชน สำหรับแนวทางการพัฒนากิจกรรมชมรมผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านสุขภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพและรายได้ ด้านที่อยู่/สภาพแวดล้อม ด้านศาสนา ด้านศิลปะ/วัฒนธรรม/ภูมิปัญญา ด้านคุ้มครองสิทธิ และด้านนันทนาการ

คำสำคัญ: การพัฒนากิจกรรม; ชมรมผู้สูงอายุ; องค์การบริหารส่วนตำบล

Abstract

This research aims to study the general conditions of senior citizen club activities within the Wat Yom Subdistrict Administrative Organization, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and to propose guidelines for enhancing these activities. The study employed a qualitative approach, combining a review of academic literature and related research with in-depth interviews. A semi-structured interview guide served as the primary research tool. Key informants were purposively selected, comprising administrators and staff of the Wat Yom Subdistrict Administrative Organization, the senior citizen club president, the vice president and elderly members participating in the club's programs, totaling 18 individuals. The data were analyzed, interpreted, and synthesized, followed by discussions based on phenomena and key issues, to identify common characteristics for developing senior citizen club activities in the Wat Yom Subdistrict Administrative Organization. Findings revealed that the club was systematically organized and provided a variety of activities. Highlights included health-promoting exercise programs, that help seniors maintain physical fitness. Additionally, the club functioned as a social platform, alleviating loneliness by fostering peer interactions. It also created opportunities for seniors to enhance their potential through active roles in the club, assist other elderly groups, contribute to society, and cultivate a sense of self-worth, reducing feelings of being a burden to the community.

Keywords: Activities Development; Senior Citizens Club; Sub District Administration Organization

บทนำ

การที่ประเทศไทยเข้าสู่เริ่มสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ด้วยจำนวนประชากรที่มีอายุเกิน 60 ปี จำนวนมากเกือบ 20% ของประชากรทั้งหมด และที่น่าสนใจ คือผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 100 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพิ่มขึ้นหลายพันคน (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) ทำให้ทุกหน่วยงานให้ความสำคัญกับการเตรียมพร้อมรองรับการเป็นสังคมสูงอายุของไทยโดยการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ทั้งด้านสุขภาพร่างกายและจิตใจ ด้านเศรษฐกิจให้มีรายได้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ด้านสังคมและวัฒนธรรมที่สร้างเสริมคุณค่าและศักดิ์ศรี ตลอดจนการเตรียมการจัดสภาพแวดล้อมที่มั่นคงและปลอดภัย โดยตระหนักถึงการนำพลังความสามารถของผู้สูงอายุเข้ามาเป็นฐานในการดำเนินการ และเพื่อให้สอดคล้องกับแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้สูงอายุ และสร้างความเข้มแข็ง ขององค์กรผู้สูงอายุ โดยการส่งเสริมการจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุ และการดำเนินการส่งเสริมให้ชมรมผู้สูงอายุดำเนินงานได้อย่างเข้มแข็ง มีความยั่งยืน ต่อเนื่องส่งเสริมให้ชมรมผู้สูงอายุเรียนรู้การดำเนินงานร่วมกับเครือข่ายต่างๆ ที่อยู่ในชุมชน ส่งเสริมบทบาทของชมรมผู้สูงอายุให้เป็นศูนย์รวมของผู้สูงอายุโดยมีกิจกรรมเป็นเครื่องมือชักชวน ผู้สูงอายุที่มีอายุยืนยาวและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่วนมากมีการลดภาระจากการทำงานประจำ ทำให้มีเวลาว่างมากขึ้น

ซึ่งมีความต้องการเพื่อนและต้องการติดต่อกับคนในสังคม กิจกรรมของชมรมผู้สูงอายุในรูปแบบต่างๆ จะช่วยเติมเต็มในส่วนที่ผู้สูงอายุถูกลดทอนและขาดหายไปทำให้เกิดความมีชีวิตชีวาให้แก่ผู้สูงอายุนับเป็นการสร้างความสุขในวัยสูงอายุ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2561) โดยการดำเนินการที่สามารถทำให้ผู้สูงอายุเกิดการรวมตัวและทำกิจกรรมร่วมกัน คือ การจัดตั้งเป็นชมรมผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของผู้สูงอายุ อันเป็นศูนย์กลางในการให้บริการแก่ผู้สูงอายุในชุมชนด้านต่าง ๆ เช่นศูนย์กลางด้านข่าวสารที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้สูงอายุ โดยให้ผู้สูงอายุร่วมกันทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2561 และโรงพยาบาลผู้สูงอายุและศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู เมออสเตอร์ โฮม, 2566)

การทำกิจกรรมเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานชมรมผู้สูงอายุ กล่าวคือกิจกรรมจะสร้างความมีชีวิตชีวาสำหรับผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุออกมาพบปะกัน ได้ทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้มีสุขภาพกายแข็งแรง สุขภาพจิตดี เห็นคุณค่าและศักดิ์ศรีในตนเอง และจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีโอกาสช่วยเหลือผู้อื่นในชุมชน ซึ่งรูปแบบกิจกรรมกิจกรรมที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าร่วมในชมรมผู้สูงอายุ คือ ด้านสุขภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพและรายได้ ด้านที่อยู่/สภาพแวดล้อม ด้านศาสนา ด้านศิลปะ/วัฒนธรรม/ภูมิปัญญาด้านคุ้มครองสิทธิ และด้านนันทนาการ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2561; บริษัท อาเซอร์ พลัส จำกัด, 2564; บริษัท ออลล์เวลล์ ไลฟ์ จำกัด, 2563 และโรงพยาบาลเปาโล พหลโยธิน, 2566)

ชมรมผู้สูงอายุ องค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นชมรมที่มีการรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้สูงอายุในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเป็นชมรมผู้สูงอายุที่จัดตั้งขึ้นอย่างถูกต้องตามระเบียบการจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุ โดยมีองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นหน่วยงานหลักที่ดูแลและให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ แต่เนื่องจากเป็นการจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุในระยะแรกจึงยังไม่เกิดความชัดเจนในรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุที่มีหลากหลายความต้องการและยังขาดแนวทางการจัดการกิจกรรมชมที่ต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าชมรมผู้สูงอายุ องค์การบริหารส่วนตำบลวัดยมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความพยายามในการพัฒนากิจกรรมให้มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของสมาชิกในชมรมเพื่อให้ชมรมผู้สูงอายุเกิดความเข้มแข็ง ความสามัคคีและสามารถพัฒนาผู้สูงอายุให้เกิดประสิทธิภาพและพึ่งพาตนเองพร้อมทั้งมีเวทีในการแสดงออกที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์ได้ ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากิจกรรมชมรมผู้สูงอายุ องค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ขึ้นเพื่อพัฒนากิจกรรมของชมรมผู้สูงอายุ องค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม

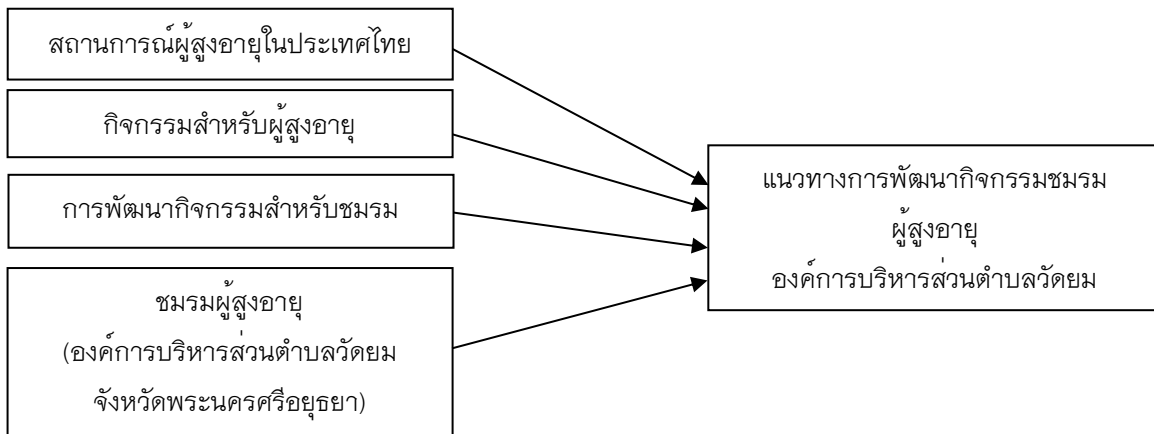
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เกิดประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุในชุมชนได้อย่างมีศักยภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของกิจกรรมชมรมผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อสร้างแนวทางพัฒนากิจกรรมชมรมผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง “แนวทางการพัฒนากิจกรรมชมรมผู้สูงอายุองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดส่งเสริมกิจกรรมทางกายเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ (อัจฉรา ปุราคม, 2558; สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2560) และ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) แนวคิดการบริหารจัดการสถานการณ์สังคมสูงวัยของประเทศไทย (อนันต์ อนันตกุล, 2564) แนวคิดการจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560) โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนากิจการชมรมผู้สูงอายุองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 18 คน (Creswell, 2023) ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม รองปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม ผู้อำนวยการกองสวัสดิการสังคม นักพัฒนาชุมชน ผู้ช่วยนักพัฒนาชุมชน ประธานชมรมผู้สูงอายุ รองประธานชมรมผู้สูงอายุ จำนวน 7 คน ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการ องค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 11 คน โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและตัวแทนผู้นำชมรมและสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (In-depth Interview Semi-Structure) สำหรับแนวทางการพัฒนากิจการชมรมสำหรับผู้สูงอายุ แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย 1.ชื่อ-นามสกุล 2.สถานที่ให้การสัมภาษณ์ 3.วัน/เดือน/ปี 4.ตำแหน่ง เป็นข้อคำถามปลายเปิดตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมผู้สูงอายุ แนวทางการพัฒนากิจการชมรมผู้สูงอายุ ปัจจัยที่ทำให้กิจกรรมชมรมผู้สูงอายุ องค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาประสบความสำเร็จ การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence--IOC) จำนวน 3 ท่าน หาค่า IOC ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ค่าระหว่าง 0.6-1.0 แล้วนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองสอบถามกับกลุ่มที่เกี่ยวข้องว่ามีความเข้าใจในข้อคำถามอย่างไร ก่อนปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์และจัดทำแบบสัมภาษณ์ให้อยู่ในรูปที่สมบูรณ์อีกครั้งและนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บข้อมูลวิจัย

ผู้วิจัยเข้าไปติดต่อองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลงานวิจัยแล้วนัดกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อสัมภาษณ์โดยขออนุญาตบันทึกเสียงในการสนทนาโดยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ หลังจากสัมภาษณ์ครบเรียบร้อยแล้วทำการถอดบทสัมภาษณ์ นำไปลงรหัสบทสัมภาษณ์ จัดทำดัชนีหัวเรื่องย่อยในบทสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์หน่วยข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Technique) จากข้อมูลที่เก็บจนอ้อมตัวเพื่อหาลักษณะของแนวทางการพัฒนากิจกรรมชมรมผู้สูงอายุ องค์การบริหารส่วนตำบลวัดยมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัย

1.สภาพทั่วไปของกิจกรรมชมรมผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ในด้านการบริหารชมรมผู้สูงอายุ เป็นชมรมที่มีการจัดตั้งถูกต้องตามระเบียบ มีกิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ผู้สูงอายุได้มาพบปะคนวัยเดียวกัน ไม่ต้องเหงาอยู่ที่บ้าน ผู้สูงอายุมีโอกาสได้พัฒนาศักยภาพของตนเอง ผู้สูงอายุได้ช่วยเหลือผู้สูงอายุกลุ่มอื่น ๆ ผู้สูงอายุได้ทำประโยชน์ต่อสังคม รู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ไม่รู้สึกเป็นภาระของชุมชน ในระยะแรก มุ่งเน้นกิจกรรมตามความต้องการของสมาชิกก่อนในรูปแบบลักษณะกิจกรรมทั่วไป จากนั้นจึงพัฒนาไปสู่ กิจกรรมเชิงพัฒนาศักยภาพมากยิ่งขึ้น ด้านกิจกรรมในช่วงแรกของชมรมผู้สูงอายุ ได้แก่ 1. การออกกำลังกายในตอนเช้าและตอนเย็นเป็นประจำทุกวัน 2. การสวดมนต์ร่วมกันในทุกวันสำคัญทางศาสนา 3. การรวมกลุ่มประดิษฐ์สิ่งของใช้ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และ 4. กิจกรรมจิตอาสาต่างๆ ฯลฯ การขับเคลื่อนงานชมรมผู้สูงอายุตำบลวัดยมที่ประสบความสำเร็จได้นั้น เพราะมีบุคลากรที่เป็นข้าราชการครูที่อยู่ในชุมชนที่มีความรู้ความสามารถ เข้ามามีส่วนร่วมดูแลรับผิดชอบและขับเคลื่อนงานในชมรมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุที่มีความเชี่ยวชาญความถนัดเฉพาะด้านร่วมถ่ายทอดความรู้ในกิจกรรมต่างๆ รวมถึงลูกหลานในชุมชนเข้ามาช่วยงาน ด้านเอกสารและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการประสานแนวคิดการทำงานในชุมชนและลดช่องว่างทางความคิดระหว่างวัยสร้างสัมพันธ์ของคนต่างรุ่นให้เข้มแข็ง สามัคคีแสดงให้เห็นคุณค่าและความสำคัญ และแนวคิดอันเป็นประโยชน์ของผู้สูงวัย ด้านการประสานความร่วมมือและการทำงานกับองค์กรภาคีทั้งภาครัฐ ภาค เอกชนภาคประชาชน เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานชมรมผู้สูงอายุให้เกิดความยั่งยืน

เช่น หน่วยงานองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล อสม. และชาวบ้านในชุมชน เป็นต้น

2. สร้างแนวทางการพัฒนากิจกรรมชมรมผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า แนวทางการพัฒนากิจกรรมชมรมผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย 1.ด้านสุขภาพ เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นความแข็งแรงของร่างกาย การสร้างสมดุลทางร่างกายและจิตใจ สามารถสร้างกิจกรรมได้หลากหลาย เช่น การออกกำลังกาย การตรวจสุขภาพประจำเดือน เป็นต้น 2.ด้านการศึกษา เน้นให้ผู้สูงอายุในชมรมต้องการเปิดรับความรู้ใหม่ในโลกยุคข้อมูลข่าวสารเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้ผู้สูงอายุมีความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และพัฒนาศักยภาพตนเองอย่างเต็มที่ เช่น จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคคลที่มีช่วงวัยต่างกัน เป็นต้น 3.ด้านอาชีพและรายได้ เป็นกิจกรรมที่เน้นการสร้างผลผลิต และสร้างรายได้สำหรับผู้สูงอายุ เช่น การจัดตั้งเป็นผลิตภัณฑ์ในชุมชน การทำผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในครัวเรือน เป็นต้น 4.ด้านที่อยู่/สภาพแวดล้อม เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้ผู้สูงอายุเรียนรู้ตระหนักถึงความปลอดภัยของสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ เช่น การให้ความรู้เรื่องการปรับที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับผู้สูงวัย เป็นต้น 5.ด้านศาสนา เป็นกิจกรรมที่เน้นความเชื่อความศรัทธาและวิถีปฏิบัติทางศาสนาเพื่อจรรโลงจิตใจของผู้สูงอายุ รวมถึงการเตรียมความพร้อมในช่วงสุดท้ายของชีวิต เช่น กิจกรรมสร้างความแข็งแรงทางจิตใจเมื่อเจ็บป่วย กิจกรรมจิตอาสา เป็นต้น 6.ด้านศิลปะ/วัฒนธรรม/ภูมิปัญญา เป็นกิจกรรมที่เน้นการอนุรักษ์ฟื้นฟูและถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญา เช่น การรวบรวมและส่งเสริมภูมิปัญญาชาวบ้านให้เป็นต้นแบบ เป็นต้น 7.ด้านคุ้มครองสิทธิ เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้สูงอายุรู้เข้าใจและสามารถใช้สิทธิของตน รวมถึงการทำหน้าที่ในการปกป้องสิทธิของตนเองและผู้อื่นได้ เช่น การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร การมีภูมิคุ้มกันทางไซเบอร์ เป็นต้น 8.ด้านนันทนาการ เป็นกิจกรรมที่เน้นการใช้เวลาว่างเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความตึงเครียด ทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น การเต้นแอโรบิค การเต้นบาสโลบ เป็นต้น โดยเริ่มจากการส่งเสริมกิจกรรมที่เน้นการเข้าถึงง่ายและไม่ต้องใช้เงินสนับสนุนมาก รวมทั้งเห็นผลในระยะเวลานั้นเพื่อให้เกิดแรงจูงใจกับสมาชิกคนอื่น

อภิปรายผลการวิจัย

1.สภาพทั่วไปของกิจกรรมชมรมผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ชมรมผู้สูงอายุเป็นชมรมที่มีการจัดตั้งถูกต้องตามระเบียบ โดยในระยะแรกมุ่งเน้นกิจกรรมตามความต้องการของสมาชิกก่อนในรูปแบบลักษณะกิจกรรมทั่วไป จากนั้นจึงพัฒนาไปสู่กิจกรรมเชิงพัฒนาศักยภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่ 1. การออกกำลังกายในตอนเช้าและตอนเย็นเป็นประจำทุกวัน 2.การสวดมนต์ร่วมกันในทุกวันสำคัญทางศาสนา 3.การรวมกลุ่มประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน และ4. กิจกรรมจิตอาสาต่างๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้มาพบปะคนวัยเดียวกัน ไม่ต้องเหงาอยู่ที่บ้าน ผู้สูงอายุมีโอกาสได้พัฒนาศักยภาพของตนเองในการทำงานด้านต่างๆ ของชมรม ผู้สูงอายุได้ช่วยเหลือผู้สูงอายุกลุ่มอื่นๆ ผู้สูงอายุได้ทำ ประโยชน์ต่อสังคม รู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ไม่รู้สึกเป็นภาระของชุมชนและรู้สึกถึงคุณค่าของตนเองที่ยังสามารถทำประโยชน์ให้สังคมได้ สอดคล้องกับ จันทิมา แสงแพร (2566) ที่ศึกษาการพัฒนาปัจจัยเกื้อกูลต่อการเห็นคุณค่าตนเองของผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดกาญจนบุรีตามแนวพระพุทธศาสนาพบว่า สภาพปัจจัยเกื้อกูลต่อการเห็นคุณค่าตนเองของผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดกาญจนบุรี มี 5 ด้าน 1) ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีการอบรมให้ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพ และให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดสิ่งแวดล้อมและที่พักอาศัยให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ 2) ด้านความมั่นคงและปลอดภัย มีการเรียนรู้วิธีการประกอบอาชีพต่าง ๆ 3) ด้านสัมพันธภาพภายในครอบครัวและคนในสังคมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ 4) ด้านการได้รับการยกย่อง จัดกิจกรรมวันผู้สูงอายุ 5) ด้านการต้องการพัฒนาตนเองเสริมให้ผู้สูงอายุได้เรียนรู้แนวคิดทางพระพุทธศาสนา นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ วริศรา อินทรแสน (2562) ที่ศึกษาการพัฒนาแบบสังคมผู้สูงอายุด้านความสุขในยุคไทยแลนด์ 4.0 พบว่า ผู้สูงอายุมีการรวมกลุ่มกันตามความต้องการและความสนใจ บนพื้นฐานของความสุขและความต้องการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตนเอง สร้างความสุขผ่านกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งมีมิติที่ส่งผลต่อผู้สูงอายุคือ 1) มิติด้านอารมณ์และจิตใจ 2) มิติด้านสังคม 3) มิติด้านร่างกาย 4) มิติด้านวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงในยุคไทยแลนด์ 4.0 และ5) มิติด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ กิจกรรมที่ส่งเสริมความสุขกับผู้สูงอายุนั้นต้องคำนึงถึงว่า ผู้สูงอายุสามารถทำกิจกรรมได้ด้วยตนเอง เป็นอดิเรกหรือกิจกรรมที่ชอบ ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจและรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ผ่านการช่วยเหลือผู้อื่น

2. สร้างแนวทางพัฒนากิจกรรมชมรมผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า แนวทางพัฒนากิจกรรมชมรมผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย 1.ด้านสุขภาพ เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นความแข็งแรงของร่างกาย การสร้างสมดุลทางร่างกายและจิตใจ สามารถสร้างกิจกรรมได้หลากหลาย 2.ด้านการศึกษา เน้นให้ผู้สูงอายุในชมรมต้องการเปิดรับความรู้ใหม่ ในโลกยุคข้อมูลข่าวสารเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้ผู้สูงอายุมีความรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และพัฒนาศักยภาพตนเองอย่างเต็มที่ 3.ด้านอาชีพและรายได้ เป็นกิจกรรมที่เน้นการสร้างผลผลิตและสร้างรายได้สำหรับผู้สูงอายุ 4.ด้านที่อยู่/สภาพแวดล้อม เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้ผู้สูงอายุเรียนรู้ตระหนักถึงความปลอดภัย ของสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ 5.ด้านศาสนาเป็นกิจกรรมที่เน้นความเชื่อความศรัทธาและวิถีปฏิบัติทางศาสนา เพื่อจรรโลงจิตใจของผู้สูงอายุ รวมถึงการเตรียมความพร้อมในช่วงสุดท้ายของชีวิต 6.ด้านศิลปะ/วัฒนธรรม/ภูมิปัญญา เป็นกิจกรรมที่เน้นการอนุรักษ์ฟื้นฟูและถ่ายทอดศิลปะ วัฒนธรรม และภูมิปัญญา 7.ด้านคุ้มครองสิทธิ เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้สูงอายุรู้เข้าใจ และสามารถใช้สิทธิของตน รวมถึงการทำหน้าที่ในการปกป้องสิทธิของตนเองและผู้อื่นได้ 8.ด้านนันทนาการ เป็นกิจกรรมที่เน้นการใช้เวลาว่างเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความตึงเครียด ทั้งร่างกายและจิตใจ สอดคล้องกับ ธนายุส ธนิตติและกนิษฐา จำริญสวัสดิ์ (2558) ที่ศึกษาการพัฒนาพฤตินกรรมการดูแลสุขภาพที่พึงประสงค์ของผู้สูงอายุ ในชมรมผู้สูงอายุ ตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพส่งผลให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดีขึ้นทั้งกาย และใจ

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเริ่มส่งเสริมความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพตนเองและควรจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพให้กับผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน นอกจากนั้น วริศรา อินทรแสน (2562) ที่ศึกษาการพัฒนารูปแบบสังคมผู้สูงอายุด้านความสุขในยุคไทยแลนด์ 4.0 พบว่า แนวทางพัฒนารูปแบบสังคมผู้สูงอายุด้านความสุข ในยุคไทยแลนด์ 4.0 คือ 1) การระดมกลุ่มเป้าหมายและกิจกรรม 2) การค้นหาความต้องการของกิจกรรมด้วยผู้สูงอายุในชมรมเอง 3)การพัฒนารูปแบบกิจกรรมให้เหมาะสม 4) การประสานไปยังหน่วยงานภาครัฐที่เข้าใจสังคมผู้สูงอายุ 5) การให้โอกาสและทางเลือกกับผู้สูงอายุ 6) การสร้างฐานข้อมูลสำคัญของผู้สูงอายุ และ 7) ติดตามผลจากการทำกิจกรรมของผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน สิ่งเหล่านี้เกิดได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งผู้สูงอายุ ครอบครัว ชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน นักวิชาการ โดยขยายเครือข่ายไปยังชมรมอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง หรือพื้นที่อื่น ๆ อันนำไปสู่สังคมผู้สูงอายุด้านความสุข ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มีความยั่งยืน และยังสอดคล้องกับ มินตรา สารรักษ์, ฐิติรัช งานฉมังและนันทยา กระสวยทอง (2564) ที่ศึกษาประสิทธิผลของกิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในบ้านโนนแดง ตำบลคำขวาง อำเภอดอนตาล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพทั้ง 6 ด้าน ได้แก่

1) ด้านความรับผิดชอบต่อสุขภาพ 2) ด้านกิจกรรมทางกาย 3) ด้านจิตวิญญาณ 4) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 5) ด้านการจัดการ กับความเครียด 6) ด้านโภชนาการ รวมถึงการส่งเสริมสุขภาพจิตสามารถส่งผลต่อภาวะสุขภาพที่ดีของผู้สูงอายุได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ควรมีรูปแบบการจัดกิจกรรมของชมรมผู้สูงอายุที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐ เอกชนให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่ยั่งยืน โดยใช้คนกลุ่มวัยต่างๆ ในชุมชนร่วมด้วย

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการจัดกิจกรรมของชมรมผู้สูงอายุควรเริ่มจากกิจกรรมที่ส่งผลโดยตรงกับผู้สูงอายุ เช่น การตรวจสุขภาพ การออกกำลังกาย การทำผลิตภัณฑ์สร้างอาชีพและรายได้ เพื่อนำไปสู่กิจกรรมในลักษณะอื่นๆ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้กิจกรรมของชมรมผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาประสบความสำเร็จมากที่สุด

2) ควรศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมของภาครัฐ เอกชน คนในชุมชน และภาคีเครือข่ายในการพัฒนากิจกรรมของชมรมผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลวัดยม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้มีความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2560). *การจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.dop.go.th/en/topic/view=408>.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2561). *คู่มือส่งเสริมการดำเนินงานชมรมเครือข่ายคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564). *กิจกรรมผู้สูงอายุแนวทางในการสร้างสุขเพื่อสุขภาพจิตที่ดีในวัยเกษียณ*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.dop.go.th/th/know/15/496>
- จันทิมา แสงแพร่. (2566). การพัฒนาปัจจัยเกื้อกูลต่อการเห็นคุณค่าตนเองของผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดกาญจนบุรีตามแนวพระพุทธศาสนา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 7(1), 79–94.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). 13 เมษายน วันผู้สูงอายุแห่งชาติ 2566 อัปเดตคนไทยอายุเกิน 100 ปี เพิ่มขึ้น. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/lifestyle45plus/2678730>

- ธนายุส ธนิตติและกนิษฐา จำรูญสวัสดิ์. (2558). การพัฒนาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่พึงประสงค์ของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. *วารสารการพยาบาลสงขลานครินทร์*, 5(3),57-71.
- บริษัท ออลเวลล์ โลว์ จำกัด. (2563). *กิจกรรมผู้สูงอายุ แนวทางในการสร้างสุขเพื่อสุขภาพจิตที่ดีในวัยเกษียณ*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2566, จาก <https://allwellhealthcare.com/elderly-activities/>.
- บริษัท อาเซอร์ พลัส จำกัด. (2564). *รวมไอเดียกิจกรรมผู้สูงอายุที่น่าสนใจ*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.cruisemate-thailand.com/elderly-activities/>
- มินตรา สารรักษ์, ลีดิธัช งานฉม้างและนันทยา กระสวยทอง. (2564). ประสิทธิผลของกิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในบ้านโนนเค็ง ตำบลคำขวาง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. *ศรีนครินทร์เวชสาร*, 36(2),157-165.
- โรงพยาบาลผู้สูงอายุและศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟูเมออสเตอร์ โฮม. (2566). *5 ประโยชน์ของการจัดกิจกรรมดูแลผู้สูงวัยที่มาพักใน Nursing home*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/HMLRe>
- โรงพยาบาลเปาโล พหลโยธิน. (2566). *งานอดิเรก กิจกรรมสร้างสุขให้ผู้สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/INGbT>.
- วริศรา อินทรแสน. (2562). การศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของผู้สูงอายุด้านความสุขในยุคไทยแลนด์ 4.0 ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(24),78-90.
- วริศรา อินทรแสน. (2562). *การพัฒนารูปแบบสังคมผู้สูงอายุด้านความสุขในยุคไทยแลนด์ 4.0*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โรงพยาบาลเปาโล พหลโยธิน. (2566). *งานอดิเรก กิจกรรมสร้างสุขให้ผู้สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/INGbT>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2560). *6 กิจกรรมทางกายสำหรับผู้สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/qdyf1>
- อนันต์ อนันตกุล. (2564). *สังคมสูงวัย...ความท้าทายประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/YwgOK>.

อัจฉรา ปุราคม. (2558). แนวคิดส่งเสริมกิจกรรมทางกายเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ. นครปฐม: บริษัท เพชรเกษมพรินติ้ง กรุป จำกัด.

Creswell. W.J. et al. (2023). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sixth edition. London: SAGE Publications, Inc.

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Brand Image and Brand Equity toward Purchase Decisions of Branded Sports Shoes Among Bangkok Residents

¹วีรภัทร ขวัญมงคล และ ²ธัญนันท์ บุญอยู่

¹Weerapat Kwanmongkol and ²Thanyanan Boonyoo

^{1,2}บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

^{1,2}Graduate School, Southeast Asia University

¹Corresponding Author E-mail: kwanmongkolweerapat@gmail.com

Received November 23, 2024; Revised December 11, 2024; Accepted December 12, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 2) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม จำนวน 385 ตัวอย่าง ตามแนวคิดของ Cochran (1977) โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ 0.67–1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักอยู่ระหว่าง 0.778–0.926 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.695–0.843 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.882 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 77.80 และ 2) คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.565–0.863 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.892 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 79.50

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า; คุณค่าตราสินค้า; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to study 1) the brand image factors influencing purchase decisions; and 2) the brand equity factors influencing purchase decisions of branded sports shoes among Bangkok residents. The sample consisted of 385 Bangkok residents, purchasing branded sports shoes, determined according to Cochran's (1977) method and selected through accidental sampling. The research tool had an Index of Item–Objective Congruence

(IOC) value of 1.00, and Cronbach's alpha reliability coefficients ranging from 0.778 to 0.926. Data were collected using a questionnaire, and statistical analysis methods included multiple regression analysis. The findings of this study showed that 1) brand image in terms of attributes, benefits, value, and user personality significantly influenced purchase decisions for branded sports shoes among Bangkok residents, with correlation coefficients ranging from 0.695 to 0.843, a multiple correlation coefficient (R) of 0.882, and a predictive coefficient (R^2) with a cumulative predictive power of 77.80%; and 2) brand equity regarding brand awareness, perceived quality, and brand associations had a statistically significant influence on the purchase decision for branded sports shoes among Bangkok residents at the 0.05 level, with correlation coefficients between 0.565 and 0.863, a multiple correlation coefficient (R) of 0.892, and a predictive coefficient (R^2) indicating a total predictive power of 79.50%.

Keywords: Brand Image; Brand Equity; Purchase Decisions

บทนำ

กระแสความนิยมกีฬากลายเป็นแฟชั่นที่ทำให้รองเท้ากีฬากลายเป็นสินค้าที่นำมาใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน ทั้งการเรียน การทำงาน และการท่องเที่ยว ประกอบกับกระแสการตื่นตัวด้านสุขภาพของประชาชนส่งผลต่อตลาดรองเท้ากีฬาเป็นอย่างมากที่ช่วยผลักดันให้มูลค่าการตลาดของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกรองเท้ากีฬาเติบโตในอัตราสูงอย่างมีนัยสำคัญ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) การขับเคลื่อนของธุรกิจรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมไทยในปี พ.ศ. 2566 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 รายได้รวมของนิติบุคคลในสาขาการผลิตรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมไทยสะท้อนว่า รองเท้ากีฬาแบรนด์เนมไทยยังมิได้รับความนิยมจากลูกค้าในประเทศและไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้มากเท่าที่ควร และจากรายงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ายังพบว่า ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาแบรนด์เนมชั้นนำจากต่างชาติยังคงเป็นผู้นำตลาดของผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาแบรนด์เนมในประเทศไทยส่งผลทำให้การเติบโตของมูลค่าตลาดของการค้าส่งค้าปลีกรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2566 และที่คาดว่าจะเติบโตต่อไปในปีพ.ศ. 2567 อาจไม่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจมหภาคของประเทศไทยได้มากเท่าที่ควร เนื่องจากลูกค้ายังคงให้ค่านิยมซื้อสินค้านำเข้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เนมต่างชาตินอกจากนี้ จะเห็นได้ว่ามูลค่ารายได้รวมของธุรกิจผลิตรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมต่างชาติดังกล่าวมีมูลค่าสูงมาก อีกทั้งยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการเติบโตของรายได้รวมในปีพ.ศ. 2566 อยู่ที่ 7.2 พันล้านบาท (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของไทยและเป็นเมืองที่มีแนวโน้มการออกกำลังกายสูงมากเป็นลำดับ 1 ของประเทศ โดยพบว่า จากการที่กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ทำการสำรวจแนวโน้มการออกกำลังกายของประชาชนในปี พ.ศ. 2566 จากจำนวน 14,481 ตัวอย่าง จังหวัดที่มีประชาชนออกกำลังกายสูงสุดใน 5 ลำดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร

จำนวน 1,881 ตัวอย่าง รองลงมาเป็นจังหวัดสงขลา จำนวน 1,463 ตัวอย่าง จังหวัดกระบี่ จำนวน 1,548 ตัวอย่าง อุบลราชธานี จำนวน 1,321 ตัวอย่าง และจังหวัดเชียงราย 1,235 ตัวอย่าง อีกทั้งค่าใช้จ่ายของประชาชนด้านไฟฟ้าในปี พ.ศ. 2566 จากค่าใช้จ่ายจริงเฉลี่ยตลอดทั้งปี 7,054.68 บาทต่อคน ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ากีฬารวมถึง 2,092.83 บาทต่อคน ซึ่งสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ที่ 1,961.97 บาทต่อคน จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ประชาชนที่ออกกำลังกายมากที่สุด คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และค่าใช้จ่ายที่ซื้อรองเท้ากีฬารวมถึงได้เป็นค่าใช้จ่ายด้านการกีฬา คิดเป็นกว่าร้อยละ 47 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรเร่งส่งเสริมสินค้ารองเท้ากีฬไทยให้สามารถแข่งขันได้ เพื่อให้มูลค่าของสินค้าในอุตสาหกรรมกีฬาของไทยเติบโตมากยิ่งขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) อีกทั้งสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้ทำการสรุปดัชนีราคาผู้บริโภคชุดทั่วไปของกรุงเทพมหานครเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 พบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภคจำแนกรายภาคเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี พ.ศ. 2567 สูงขึ้นโดยอัตราเงินเฟ้อของกรุงเทพมหานครที่สูงขึ้นมากถึงร้อยละ 0.67 โดยเฉพาะหมวดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่มลดลงร้อยละ 0.24 ตามการลดลงของสินค้าในหมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้าลดลงร้อยละ 0.59 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

ธุรกิจรองเท้ากีฬาสถาปัตยกรรมในกรุงเทพมหานครเป็นธุรกิจที่เข้ามามีบทบาทในตลาด และลูกค้าต่างให้ความสำคัญกับการซื้อรองเท้ากีฬาสถาปัตยกรรมมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันระหว่างธุรกิจรองเท้ากีฬาสถาปัตยกรรมเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ตราลินค้า จึงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสถาปัตยกรรม เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับรู้ถึงรองเท้ากีฬาสถาปัตยกรรม มีคุณภาพที่ดี ราคา รูปแบบ คุณภาพการให้บริการ ความทนทาน ชื่อตราลินค้า ความสบาย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Gaurav, Ray & Sahu, 2020) และจากการศึกษาของ Nurwanto and Indayani (2023) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราลินค้าที่เป็นปัจจัยที่ลูกค้าคิดและรู้สึกเมื่อได้ยินหรือเห็นชื่อตราลินค้าในเชิงบวกมีแนวโน้มที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งตราลินค้าที่ดียังเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจด้วย โดยตราลินค้าที่เป็นรูปแบบของทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับตราลินค้า ชื่อ สัญลักษณ์ที่เพิ่มขึ้นจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นเช่นกัน Kurniawati, Setyawan and Wardani (2024) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราลินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อตราลินค้าที่สะท้อนให้เกิดความเชื่อของแต่ละบุคคลที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า และเมื่อธุรกิจสร้างคุณค่าตราลินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการและรักษาลูกค้าไว้ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าจ่ายเงินค่าสินค้านั้นได้ (ชาญวิทย์ เจริญสุวรรณ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2567) นอกจากนี้การศึกษาของ Rungsrisawat and

Sirinapatpokin (2019) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นการรับรู้ว่าตราสินค้าได้รับจากคุณค่าหรือมูลค่าในตลาด โดยตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างรายได้จากการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าของตนได้มากกว่า ลูกค้าน่าจะให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับแรกเสมอ เนื่องจากคุณภาพและความสม่ำเสมอที่ตราสินค้านั้นได้มอบให้เสมอ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ahada, Dhahri and Shreifeen (2024) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยการลงทุนในกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าที่เน้นการสร้างการรับรู้ตราสินค้า การสร้างการรับรู้คุณภาพในเชิงบวกที่รักษาลูกค้าที่มีได้ โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มุ่งเน้นด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างคุณค่าที่เป็นกลไกเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ให้มากได้ (Macias, Arenas & Aucancela, 2024)

จากประเด็นดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการกำหนดการวางแผนและกลยุทธ์ทั้งในกระบวนการผลิตและการจำหน่ายรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เนมให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ได้ ย่อมสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่เป็นกุญแจสำคัญในการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

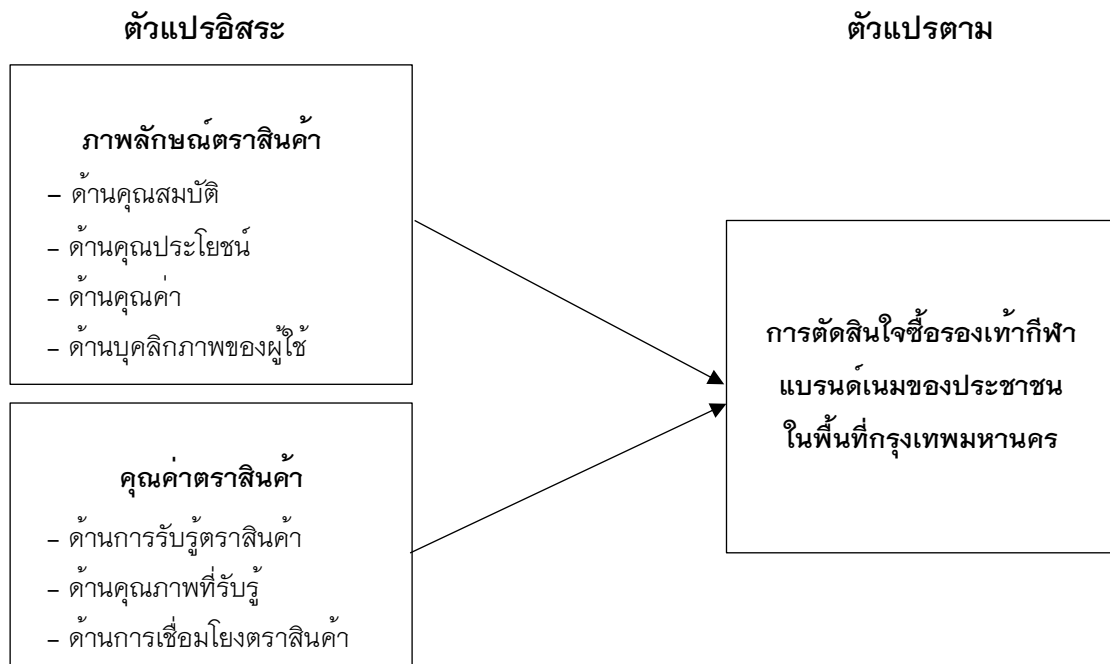
สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และการวิจัยนี้ได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยของ Rungsisawat and Sirinapatpokin (2019); Kumiawati, Setyawan and Wardani (2024); ชาญวิทย์ เจริญวรรณ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2567) และสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณที่ได้มีการพัฒนาเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม จำนวน 385 ตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณสูตรของ Cochran (1977) ที่เป็นแนวทางหนึ่งในการกำหนดตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณที่เป็นการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ ± 5 และการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้ทำการพิจารณาลักษณะข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ได้มุ่งศึกษาไว้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีข้อคำถามจำนวน 17 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

มีข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 นั้นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของ Likert Scale (Likert, 1932) ที่มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ “คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด” “คะแนน 4 หมายถึง มาก” “คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง” “คะแนน 2 หมายถึง น้อย” “คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด”

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเป็นรายข้อ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถาม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องแล้วมีค่าอยู่ที่ 0.67–1.00 และเมื่อได้ทำการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่อยู่ในเกณฑ์มาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน เมื่อทำการทดลองเก็บข้อมูลแล้ว จึงนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้ทำการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.741–0.926

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในระหว่างเดือนกรกฎาคม–สิงหาคม พ.ศ. 2567 เพื่อให้ได้แบบสอบถามจำนวน 385 ฉบับ และเมื่อได้แบบสอบถามมาจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ด้วยร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้มีการกำหนดเกณฑ์ตามแนวคิดของ Best (1981) ที่ว่า “ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง มากที่สุด” “ค่าเฉลี่ย 3.50–4.49 หมายถึง มาก” “ค่าเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายถึง ปานกลาง” “ค่าเฉลี่ย 1.50–2.49 หมายถึง น้อย” และ “ค่าเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง น้อยที่สุด” และ 3) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.22 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 54.55 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 64.68 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 32.99 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 48.05 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เนมมีความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.697 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณประโยชน์ด้านคุณค่า และด้านคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.79 และ 3.55 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.640, 0.735 และ 0.775 อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.923 อยู่ในระดับปานกลาง 2) ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เนมมีความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.652 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.69 และ 3.56 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.672, 0.722 และ 0.783 อยู่ในระดับมาก และ 3) ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เนมมีความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.699

2. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แสดงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.695-0.843 ซึ่งการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเองแล้ว พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและตัวแปรตามดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.469	0.103		4.542	0.000*		
ด้านคุณสมบัติ (AA)	0.146	0.044	0.162	3.327	0.001*	0.247	4.051
ด้านคุณประโยชน์ (AB)	0.203	0.054	0.186	3.788	0.000*	0.243	4.117
ด้านคุณค่า (AC)	0.295	0.46	0.310	6.337	0.000*	0.245	4.084
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (AD)	0.237	0.035	0.313	6.761	0.000*	0.272	3.670

หมายเหตุ-R = 0.882, $R^2 = 0.778$, Adjusted $R^2 = 0.776$, F = 332.874, Sig. = 0.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1 การพิจารณาความเหมาะสมของสมการการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.882 แสดงว่า กลุ่มตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ที่สามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 77.80 ส่วนค่า F เท่ากับ 332.874 ที่แสดงว่า การถดถอยพหุคูณมีส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า สัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 332.874 เท่า นอกจากนี้ค่า Sig ได้เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าตามค่า Tolerance พบว่า ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.243-0.272 ที่มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 3.670-4.117 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (AD) ด้านคุณค่า (AC) ด้านคุณประโยชน์ (AB) และด้านคุณสมบัติ (AA) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุด คือ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ($\beta=0.313$) ด้านคุณค่า ($\beta=0.310$) ด้านคุณประโยชน์ ($\beta=0.186$) และด้านคุณสมบัติ ($\beta=0.162$)

3. สรุปผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเทากีฟ้าแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของเทากีฟ้าแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แสดงว่า คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.565-0.863 ซึ่งการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองแล้ว พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและตัวแปรตามดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

	B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.129	0.101		1.272	0.204*		
ด้านการรับรู้ตราสินค้า (BA)	0.228	0.038	0.256	6.028	0.001*	0.298	3.351
ด้านคุณภาพที่รับรู้ (BB)	0.277	0.035	0.267	7.991	0.000*	0.483	2.070
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (BC)	0.443	0.049	0.458	9.126	0.000*	0.213	4.686

หมายเหตุ-R = 0.892, $R^2 = 0.795$, Adjusted $R^2 = 0.793$, F = 492.423, Sig. = 0.000

(* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

จากตารางที่ 2 การพิจารณาความเหมาะสมของสมการการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.892 แสดงว่า กลุ่มตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ที่สามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 79.50 ส่วนค่า F เท่ากับ 492.423 ที่แสดงว่า การถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า สัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 492.423 เท่า นอกจากนี้ค่า Sig ได้เท่ากับ 0.000 แสดงว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า อย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าตามค่า Tolerance พบว่า ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.213–0.483 ที่มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 2.070–4.686 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า คุณค่าตราสินค้าไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (BC) ด้านคุณภาพที่รับรู้ (BB) และด้านการรับรู้ตราสินค้า (BA) และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\beta=0.458$) ด้านคุณภาพที่รับรู้ ($\beta=0.267$) และด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\beta=0.256$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถอภิปรายการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเทากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเทากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณภาพ และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเทากีฬาแบรนด์เนม

ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ดีที่สามารถผสมผสานกับแฟชั่นได้อย่างลงตัว เมื่อได้มีการสวมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลายมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และมีภาพลักษณ์ที่ออกแบบมาทันสมัย จึงทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามบริบทและสถานการณ์ของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nurwanto and Indayani (2023) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซึ่งสะท้อนได้ถึงการรับรู้ในเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อีกทั้งตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเสริมสร้างชื่อเสียงทางธุรกิจ แต่ยังสามารถเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าได้ ซึ่งจะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในระดับที่สูงขึ้นได้เช่นกัน (Kumiawati, Setyawan & Wardani, 2024) และเมื่อธุรกิจประสบความสำเร็จในการสร้างและรักษามูลค่าของตราสินค้า ธุรกิจก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและส่งเสริมความภักดีที่จะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเชิงบวกได้ (ชาญวิทย์ เจริญสุวรรณ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2567)

2. คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมที่มีการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเมื่อธุรกิจได้มีการผลิตรองเท้าที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานและใช้งานได้ทนทาน แม้ว่าราคาสินค้าอาจถูกกว่าหรือแพงกว่าเล็กน้อย เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ก็จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีกับรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม และยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าหลายกลุ่มที่สนใจและตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rungsisawat and Sirinapatpokin (2019) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ได้มีการกำหนดให้สามารถสร้างมูลค่าหรือคุณค่าที่ตราสินค้านั้นย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Ahada, Dhahri & Shreifeen, 2024) เมื่อธุรกิจได้ทำการสร้างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะนำไปสู่ยอดขายที่สูงขึ้น โดยคุณค่าตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้จะส่งเสริมการรับรู้ในเชิงบวก และเสริมสร้างความเชื่อมโยงที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้ อีกทั้งการเน้นที่คุณสมบัติและประโยชน์ที่เพิ่มมูลค่าจะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงขึ้น (Macias, Arenas & Aucancela, 2024)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบธุรกิจโรงแท่งไฟฟ้าแบรนต์เนมควรมุ่งเน้นผลิตรองเท้าที่สามารถสวมใส่ได้อย่างสบาย มีความหลากหลายรูปแบบและมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งควรกำหนดราคาให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และเมื่อได้สวมใส่จะสะท้อนได้ถึงภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัยและบุคลิกภาพที่ดีที่ได้สวมใส่

2) ผู้ประกอบธุรกิจโรงแท่งไฟฟ้าแบรนต์เนมควรมุ่งเน้นผลิตรองเท้าที่มีความคงทนต่อการใช้งาน มีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพผลิตและควรมีการออกแบบของรองเท้าให้มีความเหมาะสมเพื่อให้มีรูปปลั๊กอินที่ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับกับทุกเพศทุกวัยอย่างต่อเนื่อง

3) ผู้ประกอบธุรกิจโรงแท่งไฟฟ้าแบรนต์เนมควรมุ่งเน้นผลิตรองเท้าให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ด้วยการออกแบบรองเท้าให้มีรูปปลั๊กอินภายนอกที่สวยงาม มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับรองเท้าตราสินค้าอื่น และควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายอยู่ทั่วไปเพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าไฟฟ้าแบรนต์เนมได้ง่ายขึ้น ประกอบกับควรมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ อาทิ การลด แลก แจก และแถมอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงลึกในประเด็นต่าง ๆ อาทิ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การออกแบบสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่สูงขึ้น

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไฟฟ้าแบรนต์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2566). รายงานภาวะเศรษฐกิจด้านการกีฬาครั้งที่ 2.สืบค้นเมื่อ 30

สิงหาคม 2567, จาก https://www.mots.go.th/images/v2022_.pdf.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). รายงานภาวะเศรษฐกิจด้านการกีฬาครั้งที่ 1. สืบค้นเมื่อ

30 สิงหาคม 2567, จาก https://www.mots.go.th/images/v2022_17254193286

35U3BvcnQgRWNvbm9teSAgLnBkZg==.pdf.

ชาญวิทย์ เจริญธรรม และธัญนันท์ บุญอยู่. (2567). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของ

สินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจาก

จีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 14(2), 350–363.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *ดัชนีเศรษฐกิจการค้าประจำเดือนกันยายน 2567*.

สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2567, จาก

https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/indic_es_all.pdf.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สองของปี*

2567 และแนวโน้มปี 2567. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567,

https://www.nesdc.go.th/download/article/article_20240819114625.pdf.

Ahada, R., Dhahri, I., & Shreifeen L. A. (2024). Brand equity on consumer purchasing decisions.

International Journal of Social and Education, 1(2), 330–339.

Best, J. W. (1981). *Research in education*. (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Gaurav, K., Ray, A. S., & Sahu, N. K. (2020). Factors determining the role of brand in purchase

decision of sportswear. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 2168–2186.

Kurniawati, V., Setyawan, F., & Wardani, D. P. (2024). The influence of lifestyle, brand image,

and brand equity on Eiger purchasing decisions (Case study on Eiger consumers in

Madiun). *International Conference on Social Science and Humanity*, 1(1), 51–65.

Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5–53.

Macias, W., Arenas, G. B., & Aucancela, J. Y. (2024). Brand equity and purchase decision of

fast-moving consumer goods. *TEC Empresarial*, 18(2), 97–114.

Nurwanto, V., & Indayani, L. (2023). The influence of brand image, brand equity, and lifestyle

on purchase decisions at excelso coffee suncity mall sidoarjo. *Indonesian Journal of Law*

and Economics Review, 18(4), 6–14.

Rungsrisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase

intent. *Utopiay Praxis Latinoamericana*, 24(6), 360–369.

ความสัมพันธ์ของสภาพคล่องและความสามารถในการชำระหนี้ต่อกำไรต่อหุ้น
ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาธุรกิจ
สินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มแฟชั่น

Relevance of Liquidity and Leverage on Earnings per share of Companies
Listed on The Stock Exchange of Thailand: Business Case Study Fashion
Group Consumption

¹ศรีกัลญา จงธัญญากร และ²จักรพันธ์ พงษ์เกตุรา

¹Srikanraya Jongtanyakorn and ²Jackraphan Phongpetra

¹นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต คณะ บัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

²อาจารย์ประจำภาควิชาบัญชีมหาบัณฑิต คณะ บัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

¹ Master's degree student, Faculty of Accountancy, Rajapruek University

² Lecturer, Department of Master of Accounting, Faculty of Accountancy, Rajapruek University

¹Corresponding Author. E-mail: 66109660008@rpu.ac.th

Received September 23, 2024; Revised December 8, 2024; Accepted December 11, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพคล่องและความสามารถในการชำระหนี้ที่มีต่อกำไรต่อหุ้นของธุรกิจ สินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มแฟชั่น 2) เพื่อศึกษาสภาพคล่องและความสามารถในการชำระหนี้ที่มีผลต่อกำไรต่อหุ้นของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มแฟชั่นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ 1) กำไรต่อหุ้นของกิจการรายไตรมาส 2) สภาพคล่องของบริษัท 3) ความสามารถในการชำระหนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 862 บริษัท กลุ่มตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มแฟชั่น จำนวน 16 บริษัท วิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจงเฉพาะตามลักษณะที่กำหนด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ทางด้านสภาพคล่องไม่ส่งผลต่อกำไรต่อหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ อัตราส่วนสภาพคล่องและอัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็วไม่ส่งผลต่อกำไรต่อหุ้นส่วนทางด้านความสามารถในการชำระหนี้ส่งผลต่อกำไรต่อหุ้นในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงทางด้านธุรกิจส่งผลต่อกำไรต่อหุ้น แต่ ความเสี่ยงทางการเงินไม่ส่งผลต่อกำไรต่อหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมไปถึงขนาดของสินทรัพย์ส่งผลต่อกำไรต่อหุ้นในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: สภาพคล่อง; ความสามารถในการชำระหนี้; กำไรต่อหุ้น

Abstract

The purposes of this research were: 1) To study the relationship between liquidity and debt repayment ability on earnings per share in the consumer goods sector, specifically in the fashion group. 2) To examine how liquidity and debt repayment capability affect earnings per share in consumer goods businesses within the fashion sector. The research instruments were 1) quarterly earnings per share of the business, 2) liquidity of the company, and 3) debt repayment ability. Data were analyzed by quantitative research population was. The population was 862 Listed on the stock exchange. and the sample group includes 16 companies in the consumer goods sector, specifically in fashion. The sampling method was purposive sampling based on specific criteria. Data analysis was performed using statistical software, and the statistical methods used include descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient analysis to test the relationship between independent variables, and multiple regression analysis to test the research hypotheses at a 0.05 statistical significance level. The research findings indicate that liquidity factors do not significantly affect earnings per share at the 0.05 significance level. Specifically, the current ratio and quick ratio do not impact earnings per share. Conversely, factors related to debt leverage have a significant negative impact on earnings per share at the 0.05 significance level. This means that the degree of operating leverage and the degree of financial leverage affect earnings per share, while the degree of combined leverage does not significantly impact it at the 0.05 level. Additionally, firm size positively affects earnings per share at the 0.01 significance level.

Keywords: Liquidity; Leverage; Earnings per share

บทนำ

ในปัจจุบันมีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเงินทุนมากมายมหาศาลที่มาจากเหล่านักลงทุน ซึ่งเงินทุนที่ว่านี้ก็เป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งของการดำเนินงานของกิจการ ส่งผลต่อการเติบโตของแต่ละประเทศทั่วโลก หรือกล่าวคือ การที่แต่ละประเทศจะเติบโตได้ ก็ต่อเมื่อธุรกิจ กิจการ ด้านต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐานหลักของเศรษฐกิจ มีการดำเนินงานกันอย่างต่อเนื่อง และจากเหตุผลที่กล่าวมานักลงทุน จึงต้องทราบถึงการดำเนินงานและข้อมูลต่างๆของบริษัท เพื่อนำกลับมาวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในการลงทุนทุกครั้ง (ปริญญ์ ปรียาหาญ, 2561) ข้อมูลที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์หรือกิจการมีการเปิดเผยข้อมูลให้แก่นักลงทุน จะเป็นข้อมูลที่กำหนดตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 1 การนำเสนองบการเงิน ที่กำหนดโดยสภาวิชาชีพบัญชี ซึ่งประกอบด้วย งบฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น งบการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น งบกระแสเงินสด และหมายเหตุประกอบงบการเงิน ที่จะทำให้นักลงทุนสามารถทราบถึงสินทรัพย์หนี้สิน รายรับ รายจ่าย และ เงินทุนในด้านต่างๆที่เกิดขึ้นของกิจการ (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566)

ในช่วงปีพ.ศ.2562 ทั่วโลกเกิดเหตุการณ์โรคระบาดโควิด 19 โดยประเทศไทยได้รับผลกระทบนี้อย่างรุนแรง ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการดำรงชีวิตประจำวันของแต่ละคน การกักตัว การประหยัดค่าใช้จ่าย เศรษฐกิจภายในประเทศจึงเกิดการหยุดชะงัก ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ มีกำไรที่น้อยลง ขาดสภาพคล่อง ขาดเงินทุน รวมไปถึงการประสบปัญหาในการชำระหนี้ที่เกิดขึ้นทั้ง ก่อนหน้าและที่ต้องลงทุนเพิ่มเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้เมื่อประสบกับเหตุการณ์นี้ บริษัทที่ต้องปิดตัวลงจากการที่ไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ในที่สุด จึงทำให้บริษัทเร่งหา เงินทุนหมุนเวียน ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยกิจการต้องสามารถจัดสรรเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม มีการบริหารสัดส่วนเงินทุนให้สอดคล้องกับการทำกำไรและความเสี่ยงที่เกิดขึ้น จากการพิจารณาอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนถ้าอยู่ในระดับที่สูงก็จะมีผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อยู่ในอัตราที่สูง ส่งผลให้การดำเนินงานของกิจการดีขึ้น (ณภาพัช นันทะน้อย,2565) ผลกระทบของ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อการวัดมูลค่าราคาตลาดหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า มีความผันผวนต่อราคาหุ้น เมื่อกิจการมีผลการดำเนินงานที่ดี สภาพคล่องตัวสูง สามารถจ่ายชำระหนี้สามารถชำระได้ตามเงื่อนไข การเงินมั่นคง มีชื่อเสียง ก็จะส่งผลต่อการเพิ่มทุนจากสถาบันการเงิน ส่งผลให้กิจการสามารถดำเนินงานได้คล่องตัวมีเงินทุนหมุนเวียน ในการต่อยอดธุรกิจได้ แต่หากสภาพคล่องทางการเงิน มีทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับผลการดำเนินงาน หรือผลตอบแทนของกิจการ ก็อาจจะทำให้กิจการไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้และต้องปิดกิจการในที่สุด เมื่อกิจการมีเครดิตที่ดี กิจการก็จะมีเงินทุนหมุนเวียนที่ได้รับมาเพื่อนำมาลงทุนต่อ ก็จะเกิดให้เกิด อัตราดอกเบี้ยที่เกิดขึ้น กิจการจึงต้องมีการจัดสรรเงินทุนและต้องคำนึงถึงการชำระหนี้สินด้วย และอาจส่งผลทำให้อาจจะเกิดความเสี่ยงในด้านต่างๆตามมา อาทิ ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน ความเสี่ยง ทางด้านการเงิน และความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท โดยตรงมีผลทำให้การดำเนินงานเกิดการหยุดชะงัก บริษัทสามารถวางแผนการชำระหนี้สินหรือการจัดการความเสี่ยงที่ตามมา โดยต้องดูจากอัตราสภาพคล่องของสินทรัพย์ เพื่อมาคำนวณความสามารถ ในการชำระหนี้ของบริษัท (ภาณุพันธ์ เพ็ชรไพศาลและฐิตาภรณ์ ลินจรรณศักดิ์,2563)

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพคล่องและความสามารถในการชำระหนี้ ต่อกำไรต่อหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2566) กรณีศึกษาธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มแพชั่น จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างตัวนี้จะชี้ให้เห็นถึงผลกระทบโดยตรงที่เกิดขึ้นต่อผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นพื้นฐานหลักในการดำรงชีวิต และผู้คนที่ในประเทศก็ยังเป็นพื้นฐานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอีกด้วย โดยกลุ่มสินค้าประเภทแพชั่นเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการผลิตสินค้าที่ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันและยังเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทหนึ่ง โดยจะใช้ฐานข้อมูลที่เปิดเผยในงบการเงินในช่วงปี พ.ศ. 2562 – พ.ศ. 2566

รวมระยะเวลา 5 ปี นำมาหาความสัมพันธ์ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อกำไรต่อหุ้นของบริษัท ซึ่งวัดจากอัตราสภาพคล่อง และ ความสามารถในการชำระหนี้ของบริษัท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพคล่องและความสามารถในการชำระหนี้ที่มีต่อกำไรต่อหุ้นของธุรกิจ สินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มแพชั่น
2. เพื่อศึกษาสภาพคล่องและความสามารถในการชำระหนี้ที่มีส่งผลต่อกำไรต่อหุ้นของธุรกิจ สินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มแพชั่น

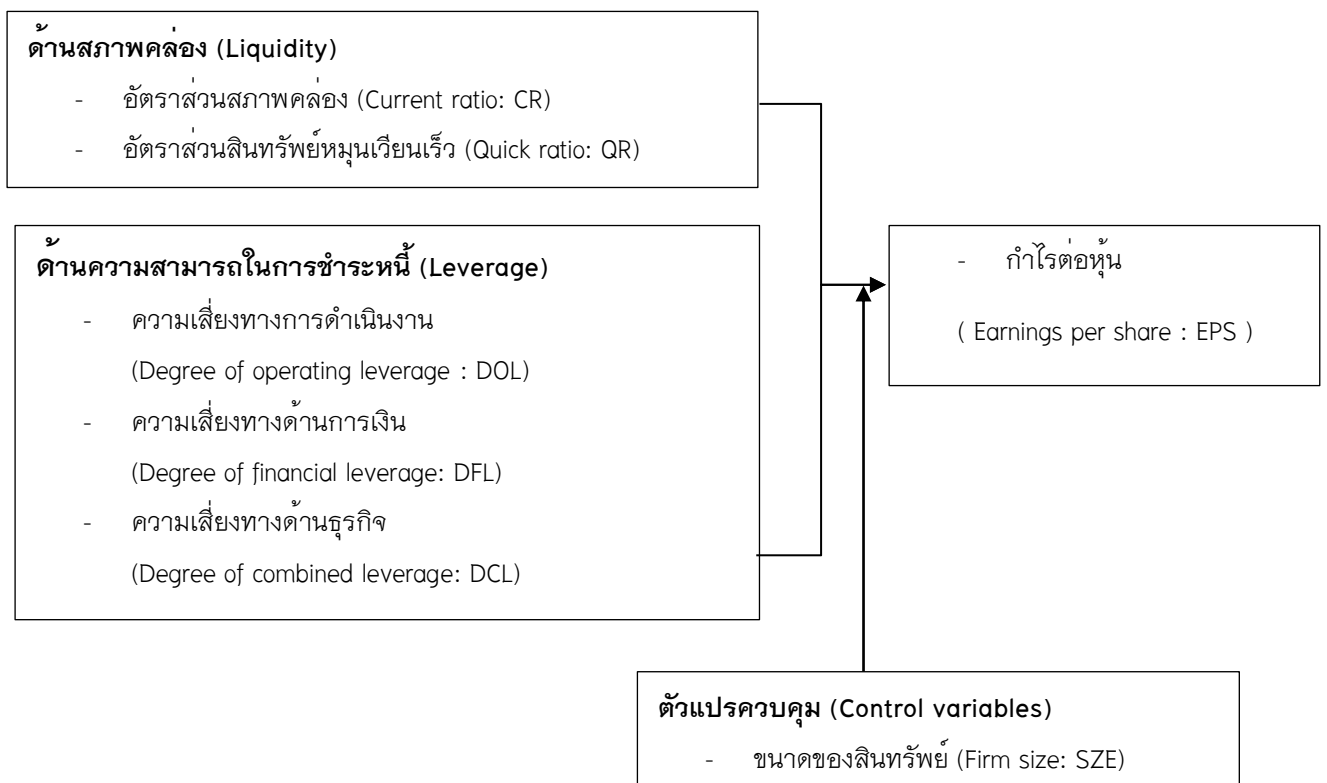
สมมติฐานของการวิจัย

1. สภาพคล่องมีผลต่อกำไรต่อหุ้นของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคกลุ่มแพชั่น
2. ความสามารถในการชำระหนี้มีผลต่อกำไรต่อหุ้นของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มแพชั่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ตัวแปรตาม (dependent)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 862 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 67) กลุ่มตัวอย่างหมวดธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มแฟชั่น บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 16 บริษัท ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูล ปี พ.ศ. 2562 – พ.ศ. 2566 โดยมีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะตามลักษณะที่กำหนด ดังนี้

1. เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจ สินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มแฟชั่น (Group FASHION)
2. เป็นบริษัทที่มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปี
3. เป็นบริษัทที่มีข้อมูลครบถ้วน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในงบการเงินจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ 1) กำไรต่อหุ้นของกิจการรายไตรมาส 2) สภาพคล่องของบริษัท (สินทรัพย์หมุนเวียน,หนี้สินหมุนเวียน,สินค้านคงเหลือ) 3) ความสามารถในการชำระหนี้ (รายได้-ค่าใช้จ่าย, จำนวนหุ้นทุน,กำไรต่อหุ้นก่อนดอกเบี้ยและภาษี)

โดยฐานข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้จะได้จากข้อมูลงบการเงินรายไตรมาสที่เผยแพร่ข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2562 – พ.ศ.2566 จำนวน 16 บริษัท ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมออกเป็น 3 ส่วนตามตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงตัวแปรต่างๆ

ตัวแปรตาม	ตัวย่อ	วิธีการวัดค่า
กำไรต่อหุ้น ขั้นพื้นฐาน (Earnings per share)	EPS	$\frac{\text{กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี}}{\text{จำนวนหุ้น(ทุน)}}$
ตัวแปรควบคุม		
ขนาดของสินทรัพย์ (Firm size)	SZE	ln สินทรัพย์รวมของบริษัท

ตารางที่ 1 ตารางแสดงตัวแปรต่างๆ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระด้านสภาพคล่อง		
อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว (Quick ratio)	QR	$\frac{(\text{สินทรัพย์หมุนเวียน} - \text{สินค้าคงเหลือ})}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$
อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current ratio)	CR	$\frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$
ตัวแปรอิสระด้านความสามารถในการชำระหนี้		
ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Degree of operating leverage)	DOL	$\frac{\% \text{ การเปลี่ยนแปลงกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี}}{\% \text{ การเปลี่ยนแปลงการขาย}}$
ความเสี่ยงทางการเงิน (Degree of financial leverage)	DFL	$\frac{\% \text{ การเปลี่ยนแปลงกำไรต่อหุ้น}}{\% \text{ การเปลี่ยนแปลงกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี}}$
ความเสี่ยงทางด้านการธุรกิจ (Degree of combined leverage)	DCL	$DOL \times DFL$

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการอธิบายและสรุปผลภาพรวมของตัวแปรในรูปแบบของค่าสถิติพื้นฐาน โดยแสดงผลใน ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum)

2. สถิติเชิงอนุมาน Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการเลือกตัวแปรด้วยการนำเข้าทั้งหมด (Enter Regression) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance และ VIF

ซึ่งมีสมการในการศึกษาวิจัยนี้ ประยุกต์มาจากตัวแบบจำลองของ Patel (2014) and Raheel,Shah (2015)

$$EPS_{it} = \beta_0 + \beta_1 CR_{it} + \beta_2 QR_{it} + \beta_3 DOL_{it} + \beta_4 DFL_{it} + \beta_5 DCL_{it} + \beta_6 SZE_{it} + e_{it} \dots\dots\dots(1)$$

โดยที่สัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนตัวแปรในงานวิจัย มีดังนี้

EPS	=	กำไรต่อหุ้น
CR	=	อัตราส่วนสภาพคล่อง
QR	=	อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว
DOL	=	ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน
DFL	=	ความเสี่ยงทางการเงิน
DCL	=	ความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ
SZE	=	ขนาดของสินทรัพย์

ผลการวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 16 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ.2566 รวมเป็นระยะเวลาทั้งหมด 5 ปี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD	ค่าต่ำสุด Minimum	ค่าสูงสุด Maximum
อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR)	10.28	30.70	0.69	216.05
อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว (QR)	2.53	2.64	0.21	15.06
ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (DOL)	-0.78	13.45	-220.55	27.64
ความเสี่ยงทางการเงิน(DFL)	-3.38	254.10	-3695.35	2483.50
ความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ(DCL)	0.69	6.80	-38.48	93.28
กำไรต่อหุ้น (EPS)	0.53	1.76	-5.59	17.38
ขนาดของสินทรัพย์ (SZE)	21.66	1.24	19.63	24.28

ตารางที่ 2 พบว่า อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) $\bar{x}$ เท่ากับ 10.28 เท่า SD เท่ากับ 30.70 เท่า Minimum เท่ากับ 0.69 เท่า และMaximum เท่ากับ 216.05 เท่า อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว (QR) $\bar{x}$ เท่ากับ 2.53 เท่า SD เท่ากับ 2.64 เท่า Minimum เท่ากับ 0.21 เท่า และMaximum เท่ากับ 15.06 เท่า ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (DOL) $\bar{x}$ เท่ากับร้อยละ -0.78 SD เท่ากับร้อยละ 13.45

Minimum เท่ากับร้อยละ -220.55 และ Maximum เท่ากับร้อยละ 27.64 ความเสี่ยงทางการเงิน (DFL) $\bar{X}$ เท่ากับร้อยละ -3.38 SD เท่ากับร้อยละ 254.10 Minimum เท่ากับร้อยละ -3695.35 และ Maximum เท่ากับร้อยละ 2483.50 ความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ (DCL) $\bar{X}$ เท่ากับร้อยละ 0.69 SD เท่ากับร้อยละ 6.80 Minimum เท่ากับร้อยละ -38.48 และ Maximum เท่ากับร้อยละ 93.28 กำไรต่อหุ้น (EPS) $\bar{X}$ เท่ากับ 0.53 บาท SD เท่ากับ 1.76 บาท Minimum เท่ากับ -5.59 บาท และ Maximum เท่ากับ 17.38 บาท ขนาดของสินทรัพย์ (SZE) $\bar{X}$ เท่ากับ 21.66 เท่า SD เท่ากับ 1.24 เท่า Minimum เท่ากับ 19.63 เท่า และ Maximum เท่ากับ 24.28 เท่า

2. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)							
ตัวแปร	CR	QR	DOL	DFL	DCL	EPS	SZE
อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR)	1						
อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว (QR)	0.586**	1					
ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (DOL)	-0.009	0.012	1				
ความเสี่ยงทางการเงิน (DFL)	-0.005	0.069	-0.022	1			
ความเสี่ยงทางธุรกิจ (DCL)	-0.009	0.032	0.552**	0.096	1		
กำไรต่อหุ้น (EPS)	-0.132*	-0.006	-0.045	-0.018	0.039	1	
ขนาดของสินทรัพย์ (SZE)	-0.317**	-0.051	0.011	-0.013	0.021	0.352**	1

** สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 / *สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 พบว่ากำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์ในทางลบกับ อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($r=0.132$) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับขนาดของสินทรัพย์ (SZE) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($r=0.352$) และกำไรต่อหุ้น (EPS) ไม่มีความสัมพันธ์กับ อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว (QR) ในทิศทางลบ ($r=0.006$) ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (DOL) ในทิศทางลบ ($r=0.045$) ความเสี่ยงทางการเงิน (DFL) ในทิศทางลบ ($r=0.018$) ความเสี่ยงทางธุรกิจ (DCL) ในทิศทางบวก ($r=0.039$)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-9.795						
อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR)	-0.003	0.002	-0.052	-2.067	0.177	0.571	1.752
อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว (QR)	0.030	0.025	0.046	1.896	0.216	0.629	1.589
ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (DOL)	-0.006	0.002	-0.100	-4.345	0.005**	0.688	1.453
ความเสี่ยงทางการเงิน(DFL)	-0.017	0.018	-0.028	-1.445	0.345	0.397	1.027
ความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ(DCL)	0.003	0.001	0.089	3.489	0.012**	0.683	1.464
ขนาดของสินทรัพย์ (SZE)	0.476	0.044	0.337	16.432	0.000**	0.871	1.149
R-Squared	0.365						
Adjust R-Squared	0.118						
P-Value(F)	0.000**						

a. Dependent Variable: EPS / ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยทางด้านอัตราสภาพคล่อง (Liquidity) ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) มีค่า B เท่ากับ -0.003 ค่า Beta เท่ากับ -0.052 ค่า Sig. เท่ากับ 0.177 อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว (QR) มีค่า B เท่ากับ 0.030 ค่า Beta เท่ากับ 0.046 ค่า Sig. เท่ากับ 0.216 จึงสามารถสรุปได้ว่าสภาพคล่องไม่มีผลต่อกำไรต่อหุ้นของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มแพชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยทางด้านความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage) ได้แก่ ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (DOL) มีค่า B เท่ากับ -0.006 ค่า Beta เท่ากับ -0.100 ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 นัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 หรือ มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ(DCL) ค่า B เท่ากับ 0.003 ค่า Beta เท่ากับ 0.089 ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 นัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 หรือ มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และความเสี่ยงทางการเงิน(DFL) มีค่า B เท่ากับ -0.017 ค่า Beta เท่ากับ -0.028 ค่า Sig. เท่ากับ 0.345 จึงสามารถสรุปได้ว่าความสามารถในการชำระหนี้ ได้แก่ ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (DOL) ความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ(DCL)มีผลต่อกำไรต่อหุ้นของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคกลุ่มแพชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขนาดของสินทรัพย์ (SZE) มีค่า B เท่ากับ 0.476 ค่า Beta 0.337 เท่ากับ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 หรือ มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% จึงสามารถสรุปได้ว่าขนาดของสินทรัพย์มีผลต่อกำไรต่อหุ้นของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มแพชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 11.80 (Adjusted R Square = 0.118) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.365 ($R = 0.365$) ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 1.656 (Std. Error of the Estimate = 1.656) ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ -9.795 โดยสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยตามข้อสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 สภาพคล่องมีผลต่อกำไรต่อหุ้นของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคกลุ่มแพชั่น ผลวิจัยพบว่า อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) ค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) ไม่ส่งผลกระทบต่อกำไรต่อหุ้น (EPS) และ อัตราสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว (QR) ค่า Sig. เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อัตราสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว (QR) ไม่ส่งผลกระทบต่อกำไรต่อหุ้น (EPS) ซึ่งปฏิเสธสมมุติฐาน ที่ 1

สมมุติฐานที่ 2 ความสามารถในการชำระหนี้มีผลต่อกำไรต่อหุ้นของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคกลุ่มแพชั่น ผลวิจัยพบว่า ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (DOL) ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ(DCL) ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ความเสี่ยงทางการเงิน(DFL) ค่า Sig. เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ความสามารถในการชำระหนี้ได้แก่ ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (DOL) และ ความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ(DCL) ส่งผลกระทบต่อกำไรต่อหุ้น (EPS) ยอมรับสมมุติฐานข้อที่ 2

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพคล่องและความสามารถในการชำระหนี้ต่อกำไรต่อหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคกลุ่มแพชั่นสามารถอภิปรายดังนี้

สภาพคล่องไม่มีผลต่อกำไรต่อหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มแพชั่นเนื่องจากสภาพคล่องของบริษัทส่วนใหญ่จะวัดจากสินทรัพย์ในรูปแบบต่างๆที่สามารถนำมาเปลี่ยนแปลงเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว เพื่อนำมาช่วยในการทำนายผลการดำเนินงานของบริษัท ว่าสามารถนำมาชำระหนี้ได้ตามสัญญา หรือเวลาที่กำหนด แต่อาจจะไม่เกี่ยวกับการคิดกำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐานที่บริษัทมีการจ่ายให้กับผู้ถือหุ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยตัวแบบของ Kajola, S. O., Alao, A., Sanyaolu, W. A., & Ojulongbe, O. J. (2019) ศึกษา

ผลกระทบของสภาพคล่องและการก่อหนี้ต่อความสามารถในการทำกำไรของสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในไนจีเรีย ระยะเวลาการศึกษาเป็นเวลา 5 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2560 จำนวนบริษัททั้งสิ้น 17 บริษัท พบว่าอัตราส่วนสภาพคล่องมีผลกระทบเชิงลบและไม่มีนัยสำคัญต่อความสามารถในการทำกำไร และอัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็วมีผลกระทบเชิงบวกและไม่มีนัยสำคัญต่อความสามารถในการทำกำไรเช่นกัน และ ทิพติญา มณีบุตร (2563) เพื่อตรวจสอบผลกระทบของอัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนสินทรัพย์และอัตราส่วนหนี้สินที่มีต่อผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระยะเวลาการศึกษาเป็นเวลา 3 ปี ระหว่าง ปี พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2562 จำนวนบริษัททั้งสิ้น 156 บริษัท การศึกษาสรุปได้ว่าผลการดำเนินงานที่วัดจากผลกำไรต่อหุ้นในแต่ละบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนสภาพคล่อง และอัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Effiong, S. A., & Ejabu, F. E. (2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่องและการเงินต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยเป็นบริษัทประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า อัตราส่วนสภาพคล่องและอัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนเร็วของบริษัทนั้นไม่ส่งผลต่อการประสิทธิภาพการทำงานในด้านกำไรต่อหุ้น(EPS) เนื่องจาก กำไรต่อหุ้นที่เกิดขึ้นของบริษัทไม่ได้เกิดจากการที่บริษัทนั้นมีสภาพคล่องที่ดี

ความสามารถในการชำระหนี้มีผลต่อกำไรต่อหุ้นของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มแพชชั่น โดยเป็นความเสี่ยง เป็นความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นในธุรกิจจากการกู้ยืมในรูปแบบต่างๆ จนเกิดเป็นหนี้สินขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน การลงทุน การดำเนินธุรกิจ เพื่อตรวจสอบว่าธุรกิจจะสามารถชำระหนี้ได้ตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ในสัญญา และการชำระหนี้ก็ยังเป็นการลดลงของผลกำไรบริษัทอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยตัวแบบของ Kajola, S. O., Alao, A., Sanyaolu, W. A., & Ojulongbe, O. J. (2019) ศึกษาผลกระทบของสภาพคล่องและการก่อหนี้ต่อความสามารถในการทำกำไรของสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในไนจีเรีย ระยะเวลาการศึกษาเป็นเวลา 5 ปี ระหว่างปีพ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2560 จำนวนบริษัททั้งสิ้น 17 บริษัท พบว่าความเสี่ยงทางการดำเนินงานความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ ที่มาจากความสามารถในการชำระหนี้สินมีผลกระทบผกผันต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนของสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในไนจีเรีย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grau, A. J., & Reig, A. (2015) ที่ได้ศึกษาการความเสี่ยงทางธุรกิจและผลการดำเนินงานโดยการวิเคราะห์ผลกระทบที่ความเสี่ยงจากการดำเนินงานมีต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ นอกจากนี้ยังพิจารณาไปถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงที่บริษัท ผลการวิจัยพบว่าความเสี่ยงจากการดำเนินงานความสามารถในการทำกำไร ประกอบด้วย อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราส่วนผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรแล้วยังส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรในระดับที่แตกต่างกันไป

ขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงจากการดำเนินงานของบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sorana Vatavu (2015) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของโครงสร้างเงินทุนต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใน โรมาเนีย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของบริษัทสามารถทำกำไรจากเงินเพื่อจากการขายสินทรัพย์บางส่วนเพื่อช่วยในการลดต้นทุน และเมื่อบริษัทต้องเผชิญกับความเสี่ยงทางธุรกิจสูง แต่ไม่สามารถชำระหนี้ได้เนื่องจากขาดเงินสด อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวจะเพิ่มขึ้น

ขนาดของสินทรัพย์ (SZE) ส่งผลต่อกำไรต่อหุ้นของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มแพชชั่น สอดคล้องกับงานวิจัยตัวแบบของ Kajola, S. O., Aloo, A., Sanyoolu, W. A., & Ojurongbe, O. J. (2019) ศึกษาผลกระทบของสภาพคล่องและการก่อหนี้ต่อความสามารถในการทำกำไรของสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในไนจีเรีย ระยะเวลาการศึกษาเป็นเวลา 5 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2560 จำนวนบริษัททั้งสิ้น 17 บริษัท พบว่าขนาดของสินทรัพย์ (SZE) เป็นตัวแปรควบคุมที่มีผลต่อการกำหนดกำไรต่อหุ้นที่อาจจะเกิดขึ้นภายในบริษัท โดยขนาดสามารถวัดได้จากสินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัท

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ด้านความเสี่ยงที่เกิดจากความสามารถในการชำระหนี้ โดยการลงทุนของธุรกิจในแต่ละครั้ง ต้องมีการใช้เงินลงทุนในจำนวนมาก ผู้บริหารจะต้องมีการวางแผน รูปแบบโครงสร้างในการลงทุน กลยุทธ์ โดยต้องมีการปรึกษาและประชุมกันหลายฝ่าย ว่าการวางแผนในครั้งนี้ เหมาะสมต่อการลงทุนหรือไม่ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่องและไม่เกิดปัญหาตามมา

2) ด้านสภาพคล่อง ถึงแม้จะไม่เกี่ยวข้องกับ อัตรากำไรต่อหุ้นโดยตรง แต่ธุรกิจต่าง ๆ ก็จะต้องมีสภาพคล่องที่ดี เพื่อช่วยในการดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง และสภาพคล่องก็ยังมีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการชำระหนี้ของธุรกิจอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มแพชชั่น ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2566 เท่านั้น ดังนั้น งานศึกษาวิจัยในอนาคตอาจขยายของเขตการศึกษาโดยขยายกรอบระยะเวลาที่ต้องการจะศึกษา หรือเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของสภาพคล่องและความสามารถในการชำระหนี้ต่อกำไรต่อหุ้นทางการเงิน

2) สามารถเลือกตัววัดค่าอื่นๆเพื่อนำมาวิเคราะห์นอกเหนือจากกำไรต่อหุ้น เพื่อช่วยให้สามารถทราบได้ถึงผลการดำเนินงานของบริษัทในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท

3) ควรมีการเลือกกลุ่มธุรกิจที่หลายหลานำมาเปรียบเทียบข้อมูลกัน เนื่องจากกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มแฟชั่น อาจจะมีสินค้าคงเหลือที่มีปริมาณมากกว่า กลุ่มอื่น และสินค้าคงเหลือส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าที่ล้าสมัยง่าย

เอกสารอ้างอิง

- ณภักษ์ นันทะน้อย.(2565).ผลกระทบของสภาพคล่องและผลการดำเนินงานทางการเงินที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญามหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.(2567).ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย .สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2567, จาก <https://www.set.or.th/th/home>.
- ทิพติญา มณีบุตร.(2563).ผลกระทบของอัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนสินทรัพย์และอัตราส่วนหนี้สินที่มีต่อผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ปรัชญามหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปริญทสิทธิ์ ปรีชาหาญ. (2561).ความสัมพันธ์ของทุนทางสังคมกับการเตรียมตัวรับมือภัยพิบัติเมืองของแรงงานต่าง ชชาติทักษะสูง.ปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนผังและออกแบบเมือง ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณะพันธ์ เพ็ชรไพศาลและฐิตาภรณ์ สินจรรย์ศักดิ์.(2563). ผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่อการวัดมูลค่าราคาตลาดของหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น,17(1),446–465.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์.(2566). มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 1 เรื่อง เรื่องการนำเสนองบการเงิน.สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2567, จาก <https://www.tfac.or.th/upload/9414/HozohCadYC.pdf>.
- Effiong, S. A., & Ejabu, F. E. (2020). Liquidity risk management and financial performance: are consumer goods companies involved. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 9(1), 580–589.
- Grau, A. J., & Reig, A. (2015). Vertical integration and profitability of the agrifood industry in an economic crisis context. *Spanish journal of agricultural research*, 13(4),1–14.

- Kajola, S. O., Alao, A., Sanyaolu, W. A., & Ojurongbe, O. J. (2019). Effect of liquidity and leverage on financial performance of Nigerian listed consumer goods firms. *The journal Contemporary Economy*, 4(3), 91–102.
- Sorana Vatavu .(2015) .*The Impact of Capital Structure on Financial Performance in Romanian Listed Companie*, 32, 1314 – 1322.

คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล: อิทธิพลตัวแปรส่งผ่าน
คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก
Service Quality and Decision Making to Use Hospital Services:
The Mediating Effect of Brand Equity towards Private hospitals in
Mueang Phitsanulok District

¹สุภาดา ภูริพงษ์, ²วัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี, ³รัตน์ชนก พรหมณศิริ,

⁴ชำนัญ ทองเย็น และ ⁵ธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์

¹Supaphada Phuriphong, ²Wanlada Thongyehburit, ³Ratchanok Phramsiri,

⁴Chumnan Tkongyen and ⁵Thanet Oonprechavanich

¹⁻⁵สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

¹⁻⁵Business Administration Program in Faculty of Business Administration and Accountancy,
Phitsanulok University

⁵Corresponding Author. e-mail: to22507@hotmail.com

Received November 17, 2024; Revised November 29, 2024; Accepted December 9, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจอาศัยแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้เข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จำนวน 279 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบโควต้า ทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการศึกษา พบว่า (1) คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกเท่ากับ 0.426 (ร้อยละ 42.60) และคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนเท่ากับ 0.755 (ร้อยละ 75.50) (2) คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกเท่ากับ 0.681 (ร้อยละ 68.10) และ (3) คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกผ่านคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนเท่ากับ 0.514 (ร้อยละ 51.40) การวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการในการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน เพื่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; คุณค่าตราสินค้า; การตัดสินใจเข้ารับบริการ; โรงพยาบาลเอกชน

Abstract

This research aimed to analyze direct and indirect effects of variables influencing the decision making to use private hospital services. This research was the survey research testing 279 service recipients at private hospitals in Mueang Phitsanulok District. The research samples were obtained from non-probability method by quota sampling. In this study, Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) technique was used for hypothesis testing. According to the analysis found that (1) service quality had a direct effect on the decision making to use private hospital services in Mueang Phitsanulok District and perceived brand equity of private hospital were equal to 0.426 and 0.755 respectively (2) brand equity had a direct effect on the decision making to use private hospital services in Mueang Phitsanulok District was equal to 0.681 and (3) service quality had indirect effect on the decision making to use private hospital services in Mueang Phitsanulok District via perceived brand equity of private hospital was equal to 0.514. This research can be used as a guideline for developing the service quality of private hospitals for brand value perception in order to respond to the decision to use private hospital services in Mueang Phitsanulok District.

Keywords: service quality; brand equity; decision making; private hospital

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์ด้านสุขภาพของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในด้านการดูแลสุขภาพของประชาชนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระแสการตระหนักถึงสุขภาพและการป้องกันโรคไม่ติดต่อ (NCDs) เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคหลอดเลือดหัวใจ ทำให้การดูแลสุขภาพกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ นอกจากนี้ระบบบริการสุขภาพของภาครัฐยังคงประสบกับปัญหาความขาดแคลนทั้งในด้านบุคลากรทางการแพทย์และโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งส่งผลให้การให้บริการสุขภาพจากโรงพยาบาลภาครัฐไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้เต็มที่ ดังนั้น โรงพยาบาลเอกชนจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญในการให้บริการสุขภาพ (มัญญ สายคำภา, 2564)

อย่างไรก็ตามการขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนยังคงเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงและความท้าทายที่หลากหลาย เช่น การแข่งขันที่สูงขึ้นระหว่างโรงพยาบาลเอกชน ความกดดันจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และการต้องพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีความรู้ และตระหนักถึงสิทธิในการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ในบางสาขา และการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีจำกัด ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชนต้องให้ความสำคัญต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ (พลสุข นิลกิจศรานนท์, 2563)

พิษณุโลกเป็นจังหวัดใหญ่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย มีโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก ทั้งหมดจำนวน 9 แห่งด้วยกัน ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพพิษณุโลก

โรงพยาบาลพิษณุโลกสโสมพิทอล โรงพยาบาลตาและสายตา โรงพยาบาลพิษณุเวช โรงพยาบาลรวมแพทย์พิษณุโลก โรงพยาบาลรังสีรักษาและเวชศาสตร์ โรงพยาบาลรัตนเวช โรงพยาบาลรัตนเวช 2 และโรงพยาบาลอินเตอร์เวชการ ทั้งนี้โรงพยาบาลเอกชนดังกล่าวมีความจำเป็นต้องมุ่งมั่นพัฒนาและปรับปรุงระบบการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนผู้ใช้บริการจากจังหวัดใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทางการแพทย์อีกด้วย รวมถึงการสร้างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการอีกด้วย (เนติ์หัตยา วิสิฐเนติกันต์ และธัชกร ธิติลักษณ์, 2565)

จากงานวิจัยของ Cheng and Chen (2014), Lee and Song (2016) และ Somchai and Sukhum (2021) พบว่า คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชน แต่นอกเหนือจากงานวิจัยดังกล่าว งานวิจัยของ Smith and Brown (2020), Patel and Kumar (2021), Kim and Kim (2018) และ Sung and Choi (2020) แสดงให้เห็นอีกว่า คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนด้วยเช่นกัน

จากการที่โรงพยาบาลเอกชนมีความจำเป็นต้องตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น และเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญของผู้ใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน จากที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเมืองพิษณุโลก โดยมีคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเป็นตัวแปรส่งผ่าน ทั้งนี้ เพื่อโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดพิษณุโลกสามารถนำผลการศึกษาเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะการสร้างและส่งเสริมตราสินค้าให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อมั่นและดึงดูดผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก โดยมีคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 2 (H2) : คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อ
คุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 3 (H3): คุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนส่งผลทางตรงเชิง
บวกต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดทางทฤษฎี ดังนี้

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ การให้บริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของ
ผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายได้จาก 5 ตัวแปรหลัก คือ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ
(Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเข้าใจและ
เอาใจใส่ (Empathy) (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 2013)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในระยะยาว
ของธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ประกอบด้วย การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้
ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand
Loyalty) (Aaker, 1991; Keller, 1993)

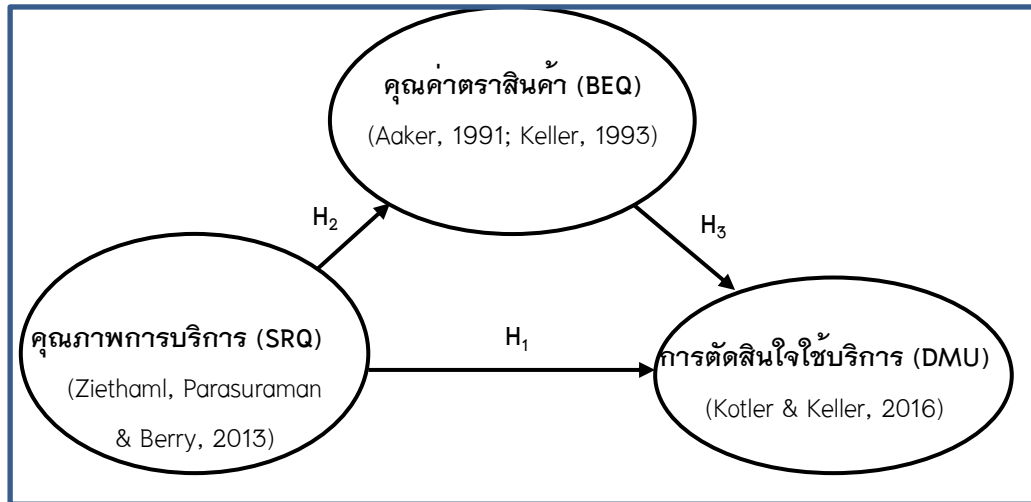
กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) คือ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเสาะแสวงหา
ข่าวสาร (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase
Decision) และ พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-purchase Behavior) (Kotler & Keller, 2016)

จากงานวิจัยของ Cheng and Chen (2014) พบว่า คุณภาพการบริการและความสามารถในการ
ให้บริการที่มีคุณภาพสูงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไต้หวัน
ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Song (2016) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในประเทศเกาหลี นอกจากนี้งานวิจัยของ Smith and Brown (2020)
และ Patel and Kumar (2021) ยังพบว่า คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนก็จะส่งผลกระทบต่อ
คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลด้วยเช่นกัน ดังนั้นจากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า
คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนนอกจากจะส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการของ
ผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนแล้วยังส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนอีกด้วย

นอกจากนี้ของ Kim and Kim (2018) และ Sung and Choi (2020) พบว่า คุณค่าตราสินค้าใน
อุตสาหกรรมบริการสุขภาพที่แข็งแกร่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
ในประเทศเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi and Lee (2023) ที่ผลการศึกษาจากโรงพยาบาลเอกชน
ทั้งในประเทศเกาหลีใต้ ประเทศไทย และประเทศอินเดีย แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผล

ทางบวกโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ดังนั้นจากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า
คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้
ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 ถึงตุลาคม พ.ศ. 2567 โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

ประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการจาก
โรงพยาบาลเอกชน 9 แห่งในอำเภอเมืองพิษณุโลก ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ของงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 279 กลุ่มตัวอย่าง [สอดคล้องตามแนวคิดของ
Hair et al. (2019) ที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 10–20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรที่สังเกตได้ งานวิจัยนี้มี
จำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 14 ตัวแปร จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 280 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เหมาะสม
กับการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตาจาก 9 โรงพยาบาลเอกชน
ในอำเภอเมืองพิษณุโลก แต่ละโรงพยาบาลเอกชนเท่ากับ 31 ตัวอย่าง จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
ให้จำนวนครบตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2
คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ประกอบด้วยคำถาม 1) ความเป็นรูปธรรม 4 ข้อคำถาม
2) ความน่าเชื่อถือ 5 ข้อคำถาม 3) การตอบสนองลูกค้า 4 ข้อคำถาม 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
4 ข้อคำถาม และ 5) การเข้าใจและเอาใจใส่ 4 ข้อคำถาม ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน

ประกอบด้วยคำถาม 1) การรับรู้ถึงแบรนด์ 3 ข้อคำถาม 2) การรับรู้ถึงคุณภาพ 3 ข้อคำถาม 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า 4 ข้อคำถาม และ 4) ความภักดีต่อแบรนด์ 4 ข้อคำถาม และส่วนที่ 4 การตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ประกอบด้วยข้อคำถาม 1) การตระหนักถึงความต้องการ 3 ข้อคำถาม 2) การแสวงหาข่าวสาร 3 ข้อคำถาม 3) การประเมินทางเลือก 3 ข้อคำถาม 4) การตัดสินใจซื้อ 4 ข้อคำถาม และ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ 5 ข้อคำถาม

การทดสอบเครื่องมือ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ที่เก็บข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยเฉลี่ยข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน และส่วนที่ 4 การตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.901, 0.899 และ 0.922 ตามลำดับ โดยมีค่าความน่าเชื่อถือรวมเท่ากับ 0.934 ซึ่งค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (Cronbach, 1970)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ
2. การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย ($\sqrt{AVE}$) เพื่อตรวจสอบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล คุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาล และการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกจำแนกจากกัน
3. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ตามขั้นตอนการทดสอบตัวแปรส่งผ่าน ของ Baron and Kenny (1986) ด้วยการเปรียบเทียบอิทธิพลทางตรงจากแบบจำลองของตัวแปรเหตุกับตัวแปรผล กับอิทธิพลทางตรงจากแบบจำลองของตัวแปรเหตุกับตัวแปรผลที่กำหนดตัวแปรส่งผ่าน หากอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรเหตุกับตัวแปรผลลดลงอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าตัวแปรที่กำหนดเป็นตัวแปรส่งผ่านนั้นมีความเหมาะสม

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 166 ราย (ร้อยละ 59.50) มีอายุระหว่าง 34–40 ปี มากที่สุดจำนวน 64 ราย (ร้อยละ 22.93) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุดจำนวน 115 ราย

(ร้อยละ 41.22) การศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 168 ราย (ร้อยละ 60.21) สถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวน 113 ราย (ร้อยละ 40.50) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–40,000 บาท มากที่สุดจำนวน 118 ราย (ร้อยละ 42.29)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกขององค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน คุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชน และการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก

ตารางที่ 1 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก ด้วยค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย ($\sqrt{AVE}$)

ตัวแปร	คุณภาพการบริการ ของโรงพยาบาล (SRQ)	คุณค่าตราสินค้าของ โรงพยาบาล (BEQ)	การตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาล (DMU)
คุณภาพการบริการ ของโรงพยาบาล (SRQ)	.873		
คุณค่าตราสินค้าของ โรงพยาบาล (BEQ)	.791	.812	
การตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาล (DMU)	.722	.786	.852

จากตารางที่ 1 พบว่า ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย ($\sqrt{AVE}$) ขององค์ประกอบตัวแปรแต่ละตัวที่ศึกษา มีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตัวแปรอื่น ๆ ในสัณฐานเดียวกัน และค่าน้อยกว่า 0.90 แสดงว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน (BEQ) และการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (DMU) ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จำแนกจากกัน (Hair et al., 2019)

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก โดยมีคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน เป็นตัวแปรส่งผ่าน

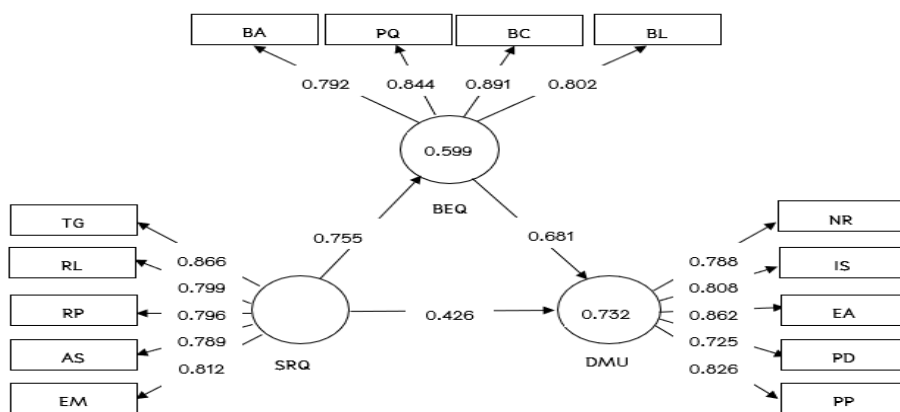
การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก ที่ไม่กำหนดตัวแปรส่งผ่านด้านคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) แสดงตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ไม่กำหนดตัวแปรส่งผ่านด้านคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM)

จากภาพที่ 2 พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) เท่ากับ 0.721 (ร้อยละ 72.10) และ คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนสามารถอธิบายการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) ได้เท่ากับ 0.699 (ร้อยละ 69.90)

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก ที่กำหนดตัวแปรส่งผ่านด้านคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) แสดงตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่กำหนดตัวแปรส่งผ่านด้านคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM)

จากภาพที่ 3 พบว่า อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) เท่ากับ 0.426 โดยปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงจากมากไปน้อยคือ ความเป็นรูปธรรม (TG) ความเข้าใจและเอาใจใส่ (EM) ความน่าเชื่อถือ (RL) การตอบสนองลูกค้า (RP) และ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (AS) มีเท่ากับ 0.866, 0.812, 0.799, 0.796 และ 0.789 ตามลำดับ

อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน (BEQ) เท่ากับ 0.755 (ร้อยละ 75.50) โดยปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงจากมากไปน้อยคือ การเชื่อมโยงตราสินค้า (BC) การรับรู้ถึงคุณภาพ (PQ) ความภักดีต่อแบรนด์ (BL) และการรับรู้ถึงแบรนด์ (BA) มีเท่ากับ 0.891, 0.844, 0.802 และ 0.792 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน (BEQ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) เท่ากับ 0.681 โดยปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงจากมากไปน้อยคือ การประเมินทางเลือก (EA) พฤติกรรมหลังซื้อ (PP) การแสวงหาข่าวสาร (IS) การตระหนักถึงความต้องการ (NR) และการตัดสินใจซื้อ (PD) มีเท่ากับ 0.862, 0.826, 0.808, 0.788 และ 0.725 ตามลำดับ

ทั้งนี้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) สามารถอธิบายคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (BEQ) ได้เท่ากับ 0.599 (ร้อยละ 59.90) รวมถึงคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) และคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน (BEQ) ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) ได้เท่ากับ 0.732 (ร้อยละ 73.20)

จากภาพที่ 2 และภาพที่ 3 สามารถแสดงการเปรียบเทียบเส้นทางของแบบจำลองที่ไม่กำหนดและกำหนดคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกเป็นตัวแปรส่งผ่าน ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบแบบจำลองที่ไม่กำหนดและกำหนดคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกเป็นตัวแปรส่งผ่าน

เส้นทาง	แบบจำลองที่ไม่กำหนดคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก			เส้นทาง	แบบจำลองที่กำหนดคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก		
	Beta	SE	t-value		Beta	SE	t-value
SRQ→DMU	0.721***	0.032	25.656	SRQ→DMU	0.426***	0.047	9.064
				SRQ→BEQ	0.755***	0.042	17.976
				BEQ→DMU	0.681***	0.031	21.868

* นัยสำคัญที่ 0.05, ** นัยสำคัญที่ 0.01, *** นัยสำคัญที่ 0.001

จากตารางที่ 2 แบบจำลองที่ไม่กำหนดคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน (BEQ) เป็นตัวแปรส่งผ่าน อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) เท่ากับ 0.721 แต่สำหรับแบบจำลองที่กำหนดคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (BEQ) เป็นตัวแปรส่งผ่าน อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) จะลดลงเท่ากับ 0.426 และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน (BEQ) เป็นตัวแปรส่งผ่านจะเท่ากับ 0.514 (จาก Beta 0.755 x Beta 0.681) สอดคล้องกับการตรวจสอบตัวแปรที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ของ Baron and Kenny (1986) ซึ่งทำให้เห็นว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกที่พัฒนาขึ้น โดยกำหนดคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนเป็นตัวแปรส่งผ่านมีความเหมาะสม

ผลจากวิจัยที่ได้ สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยดังนี้ (1) คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) เท่ากับ 0.426 (2) คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน (SRQ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (BEQ) เท่ากับ 0.755 และ (3) คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน (BEQ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) เท่ากับ 0.681 ทั้งนี้ คุณภาพการบริการ (SRQ) ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก (DMU) ผ่านคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาล (BEQ) เท่ากับ 0.514

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกคิดเป็นร้อยละ 42.60 และส่งผลทางอ้อมผ่านคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลคิดเป็นร้อยละ 51.40 ทั้งนี้ เพราะ ผู้ใช้บริการจะเลือกโรงพยาบาลเอกชนที่มีบริการคุณภาพสูงตรงกับความต้องการเฉพาะทาง และยังส่งผลทางอ้อมผ่านคุณค่าของตราสินค้าของโรงพยาบาล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่ และทำให้ผู้ใช้บริการเดิมตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheng and Chen (2014), Lee and Song (2016), Somchai and Sukhum (2021), Smith and Brown (2020), Patel and Kumar (2021), Kim and Kim (2018) และ Sung and Choi (2020)

การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่โรงพยาบาลมีชื่อเสียงในด้านบริการเฉพาะทาง เช่น การรักษาโรคที่ซับซ้อนหรือการผ่าตัดที่มีความเสี่ยงสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martínez-Ruiz and Gómez-Casero (2021) และ

Lee and Han (2022) พบว่า การรู้จักตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ โดยสามารถเพิ่มความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในโรงพยาบาลนั้น ๆ ลดความกังวลและมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในบริบทของโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งการรับรู้ในด้านคุณภาพของบริการทางการแพทย์สามารถกระตุ้นความเชื่อมั่น และช่วยให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลนั้น ๆ มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi and Kim (2022) และ Liu and Zhang (2023) พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนมีผลโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้ป่วย ความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ และความสะอาดของโรงพยาบาล ทั้งนี้การรับรู้คุณภาพของบริการทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้บริโภคซึ่งสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนที่มีคุณภาพบริการที่สูง

การเชื่อมโยงตราสินค้า หรือการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น คุณภาพบริการ ประสบการณ์ที่เคยได้รับ หรือคุณสมบัติที่โดดเด่น ในกรณีของโรงพยาบาลเอกชน การเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นในบริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang and Wang (2023) และ Huang and Li (2022) ที่พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับคุณลักษณะเชิงบวก เช่น ความเชี่ยวชาญ เทคโนโลยีทางการแพทย์ และภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในกรณีของโรงพยาบาลเอกชนผู้บริโภคมักเลือกโรงพยาบาลที่มีภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีจากการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกใช้บริการและการรักษาพยาบาล

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในหลายอุตสาหกรรม รวมถึงโรงพยาบาลเอกชนด้วย โดยเฉพาะในด้านการรักษาผู้ป่วยและบริการด้านสุขภาพ ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำให้กับคนอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan and Lee (2022) และ Li and Wang (2021) ที่พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยเป็นการสร้างความภักดีในผู้ป่วยจากประสบการณ์ที่ดีและการบริการที่มีคุณภาพ สามารถกระตุ้นให้ผู้ป่วยกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลซ้ำ รวมถึงแนะนำให้กับผู้อื่น ทำให้โรงพยาบาลสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การรับรู้ถึงตราสินค้า โดยโรงพยาบาลเอกชนควรใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงบริการ

และค่านิยมของโรงพยาบาล รวมถึงการใช้ความเห็นจากผู้ป่วยที่มีประสบการณ์ที่ดีต่อโรงพยาบาล เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้ป่วยใหม่

2. การรับรู้ถึงคุณภาพโรงพยาบาลเอกชน โดยการเสริมสร้างความโปร่งใสในการให้บริการ เช่น การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายการรักษาและกระบวนการรักษาจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการ

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นความเชี่ยวชาญในการรักษาและการให้บริการที่มีคุณภาพสูง เฉพาะในสาขาที่โรงพยาบาลเชี่ยวชาญ เช่น ศูนย์การรักษามะเร็ง หรือโรคหัวใจ

4. ความภักดีต่อตราสินค้า โดยโรงพยาบาลเอกชนควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการรักษาที่ดี เช่น การติดตามผลการรักษา หรือการจัดส่งคำแนะนำในการดูแลตัวเองที่บ้าน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ป่วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเฉพาะอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก โดยมีคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเป็นตัวแปรส่งผ่านทำให้ยังไม่เห็นถึงความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เช่น การติดต่อสื่อสารกับพยาบาลและการดูแลจากแพทย์ หรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มประชากร ดังนั้นควรได้มีการศึกษาเชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างในประสบการณ์การบริการของผู้ป่วยแต่ละประเภทต่อไป หรือการศึกษาถึงความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในเชิงลึก โดยเฉพาะในกรณีที่ใช้บริการต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาล เช่น จากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการก่อนหน้า หรือจากการประเมินเชิงวิพากษ์ของผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

เนติ์หัตถยา วิสิฐเนติกานต์ และธัชกร ธิติลักษณ์. (2565). การพัฒนาการให้บริการของแผนกตรวจ

สุขภาพ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง. *วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ*, 7(2), 216–230.

พูลสุข นิลกิจศรานนท์. (2563). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563–65: ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*.

สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2566, จาก

[https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/private-](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/private-hospitals/io/io-private-hospitals)

[hospitals/io/io-private-hospitals](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/private-hospitals/io/io-private-hospitals).

มณูญ สายคำภา. (2564). *ปัจจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน*

Joint Commission International (JCI) แผนกผู้ป่วยนอกในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Cheng, Y. H., & Chen, C. C. (2014). The effects of service quality on patient satisfaction and loyalty: A study of Taiwan's private hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 27(7), 593–604.
- Choi, S. H., & Lee, Y. H. (2023). The Effect of Healthcare Brand Equity on Patient's Choice and Loyalty in Private Hospitals: A Cross–National Study. *International Journal of Healthcare Management*, 16(1), 35–47.
- Choi, S., & Kim, D. H. (2022). The Impact of Perceived Service Quality on Consumer Choice in Private Hospitals: Evidence from South Korea. *Journal of Health Services Research & Policy*, 27(4), 215–224.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (8th ed.). England: Pearson Prentice.
- Huang, M. Y., & Li, Q. (2022). The Influence of Brand Associations on Patient Decisions in the Private Healthcare Industry. *International Journal of Healthcare Management*, 15(4), 325–336.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer–based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, H. Y., & Kim, M. (2018). The Influence of Brand Equity on Customer Satisfaction and Loyalty in Healthcare Services. *Journal of Business Research*, 87, 62–71.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Lee, J. S., & Song, M. (2016). Impact of healthcare service quality on patient satisfaction and patient loyalty: Evidence from South Korea. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 30, 1–8.

- Lee, S. Y., & Han, H. S. (2022). Brand Recognition and Consumer Trust in Private Healthcare Institutions. *International Journal of Healthcare Management*, 15(4), 350–367.
- Li, Z., & Wang, P. (2021). The Role of Brand Loyalty in Healthcare Service Choices: Evidence from Private Hospitals in China. *Journal of Healthcare Services Research & Policy*, 28(3), 213–225.
- Liu, X., & Zhang, H. (2023). Perceived Quality and Patient Satisfaction: The Role of Brand Image in Private Healthcare Sector. *International Journal of Healthcare Management*, 16(1), 98–110.
- Martínez–Ruiz, M. D., & Gómez–Casero, G. (2021). The Role of Brand Awareness in Choosing Healthcare Providers: A Study of Private Hospitals in Spain. *Journal of Marketing and Healthcare*, 10(3), 85–99.
- Patel, R., & Kumar, A. (2021). The relationship between service quality, customer loyalty, and brand equity in private hospitals. *Journal of Marketing in Healthcare*, 20(2), 99–108.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion–referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Smith, J., & Brown, R. (2020). The impact of service quality on brand equity in private hospitals. *Journal of Health Services Research*, 15(3), 123–135.
- Somchai, S., & Sukhum, T. (2021). The relationship between service quality and patients' decision to use private healthcare services: Evidence from Thailand. *BMC Health Services Research*, 21(1), 123–134.
- Sung, S. Y., & Choi, S. M. (2020). Influence of Brand Equity on Customer Decision–Making in the Private Healthcare Sector: Evidence from Korea. *International Journal of Health Planning and Management*, 35(3), 634–645.
- Tan, S. S., & Lee, H. K. (2022). Brand Loyalty and Its Influence on Patient Retention in Private Healthcare. *Journal of Health Marketing and Management*, 38(1), 34–45.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2013). *The nature and determinants of customer expectations of service*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 1–12.
- Zhang, W., & Wang, Y. (2023). Brand Associations and Their Impact on Healthcare Consumer Behavior: The Role of Private Hospitals. *Journal of Healthcare Marketing*, 42(3), 101–115.

แนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเกาะพะงันศึกษา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร
Guidelines for Administration towards Excellence at Koh Phangansuksa
School under the Secondary Educational Service Area Office Suratthani
Chumphon

¹สุภามาส ตัญญูญกิต และ ²จรรย์ญา เทพพรบัญชากิจ

¹Supamas Tanbunyakit and ²Jaranya Teppornbunchakit

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ

²อาจารย์สาขาวิชาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ

¹Student of Master of Education Curriculum and Instruction Department of Education Payap University

²Lecturer of Master of Education Curriculum and Instruction Department of Education Payap University

¹Corresponding Author. E-mail: kanthamane2036@gmail.com

Received June 6, 2024; Revised July 17, 2024; Accepted December 7, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจและรวบรวมองค์ประกอบแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษา 2) เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศ มีขั้นตอนการวิจัย 2 ขั้นตอน 1) สำรวจรวบรวมองค์ประกอบแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศ จากกลุ่มประชากร จำนวน 41 คน ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา ครู และบุคลากรทางการศึกษา 2) การพัฒนาแนวทาง จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหารสถานศึกษาจากสถานศึกษาที่มีแนวทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศ จำนวน 3 แห่ง รวมทั้งสิ้น 6 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 1) แบบสอบถาม 2) แบบสัมภาษณ์ 3) แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทาง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศและผลการพัฒนาแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศได้แนวทางทั้งสิ้น 12 ด้าน 26 แนวทาง ได้แก่ 1) ด้านการนำองค์กรอย่างมีวิสัยทัศน์ 5 ข้อ 2) ด้านการบริหารจัดการในการให้ความสำคัญแก่ผู้เรียน 4 ข้อ 3) ด้านความคล่องตัว 3 ข้อ 4) ด้านการมุ่งอนาคต 1 ข้อ 5) ด้านการจัดการเพื่อนวัตกรรม 2 ข้อ 6) ด้านการจัดการโดยใช้ข้อมูลจริง 2 ข้อ 7) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานศึกษา 2 ข้อ 8) ด้านการจัดองค์กร 1 ข้อ 9) ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและระดับการพัฒนาของนักเรียน 1 ข้อ 10) ด้านการจัดการเรียนการสอน 22 ข้อ 11) ด้านการให้ความสำคัญกับบุคคลและพันธมิตร 1 ข้อ 12) ด้านมุมมองเชิงระบบ 2 ข้อ โดยมีผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: แนวทางการบริหาร; ความเป็นเลิศ; การบริหารสู่ความเป็นเลิศ

Abstract

The objectives of this article are 1) to survey and collect elements of the management approach towards excellence in educational institutions 2) to develop the management approach towards excellence. There are 2 research steps: 1) Survey and collect elements of the management approach to excellence. From the population, 41 people included educational institution administrators. Teachers and educational personnel 2) Development of guidelines From the group of informants, namely educational institution administrators from 3 educational institutions with best practice guidelines, a total of 6 people, a specific selection method was used. Tools used in the research 1) Inquiry 2) interview form 3) form to evaluate the appropriateness and feasibility of the approach. There were 3 experts. Statistics used in data analysis were percentages, arithmetic mean and standard deviation. The results of the research found that Components of the management approach to excellence and the results of developing the approach to excellence include a total of 12 approaches, 26 approaches, including 1) the aspect of leading the organization with a vision, 5 items, 2) the aspect of management in giving importance to learners. 4 items 3) Agility 3 items 4) Future focus 1 item 5) Management for innovation 2 items 6) Management using real data 2 items 7) Social responsibility of educational institutions 2 items 8) Organizational aspect 1 Item 9) Academic achievement and development level of students 1 Item 10) Teaching and learning management aspect 22 Item 11) Focusing on individuals and partners 1 Item 12) Perspective aspect Systematic, 2 items, with the results of the evaluation of suitability and overall feasibility being at the highest level

Keywords: Management guidelines; Excellence; Management towards excellence

บทนำ

การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคน สร้างสังคม สร้างชาติ จึงถือเป็นกลไกหลักในการพัฒนากำลังคนให้มีคุณภาพและมีสมรรถนะในการประกอบอาชีพสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข ตลอดจนมีส่วนร่วมช่วยในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าในเวทีโลกด้วย การศึกษาเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้ใหญ่สู่เด็กและค้อย ๆ พัฒนาเรื่อยมาตามขนาดและความเจริญของสังคม (ทวีศักดิ์ จินดานุรักษ์, 2562) ทั้งยังเป็นผลรวมของกระบวนการพัฒนาความสามารถ ทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีคุณค่าเป็นที่พึงปรารถนาของสังคม เพื่อสร้างศักยภาพของคนไทยให้เป็นคนที่มีคุณภาพ มีคุณธรรม จริยธรรม มีความสมบูรณ์ทางด้านร่างกายจิตใจ ความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองและแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ตลอดจนเป็นผู้ที่มีทักษะที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตและการทำงาน (ปรียาภรณ์ ตั้งคุณานันต์, 2562) การบริหารจัดการสถานศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการยึดหลักการจัดระบบโครงสร้างและกระบวนการจัดการศึกษาให้มีความเป็นเอกภาพในด้านของนโยบาย ความหลากหลายในการปฏิบัติด้านวิชาการ งบประมาณ การบริหารงานบุคคลและการบริหารงานทั่วไป ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและมีอิสระในการ

บริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดของการบริหารสถานศึกษา (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2563) การศึกษาไทยได้มีความพยายามในการส่งเสริมสถานศึกษาให้ก้าวสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง เช่น โรงเรียนต้นแบบ โรงเรียนดีเด่นรางวัลพระราชทาน หลักสูตรพัฒนาผู้เรียนสู่ความเป็นเลิศ เป็นต้น (ณัฐธินิศา ชัยนนธ์, 2564) เพื่อมุ่งให้เกิดการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพ มีความเป็นเลิศ มีมาตรฐานต่อการส่งเสริมการศึกษาสู่ความเป็นเลิศด้วยการจัดระบบการประกันคุณภาพการศึกษา ตั้งแต่ปีการศึกษา 2528 โดยสถานศึกษาทุกแห่งได้มีระบบการประกันคุณภาพการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มากกว่าสิบปี (จิรพรรณ เชื้อจิต, 2566) ดังนั้นความสามารถในการปฏิบัติงานของผู้นำหรือผู้บริหารสถานศึกษาควรมีความเข้าใจและความมุ่งมั่นต่อการบริหารงานทั้งองค์การวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ เป้าหมาย ด้วยการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้องค์กรเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สร้างความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแบบอย่างที่ดีสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่เน้นไปสู่ความเป็นเลิศ

โรงเรียนเรียนเกาะพะงันศึกษาตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร จัดเป็นโรงเรียนขนาดใหญ่ และเป็นโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาเพียงแห่งเดียวในพื้นที่เกาะพะงัน ผู้วิจัยพบว่าโรงเรียนเกาะพะงันศึกษามีการบริหารองค์กรเพื่อมุ่งสู่การเป็นสถานศึกษาที่เป็นเลิศได้ โดยการบริหารจัดการโครงสร้างการบริหารสถานศึกษาอย่างเป็นระบบ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ทั้งนี้ยังพบปัญหาจากการย้ายของผู้บริหารสถานศึกษาและข้าราชการครูที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ส่งผลให้เกิดขาดแคลนผู้บริหารและข้าราชการครูในการขับเคลื่อนสถานศึกษาตามนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน อีกทั้งสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบันส่งผลต่อการบริหารจัดการสถานศึกษาที่ไม่สามารถพัฒนาตนเองให้ทันการเปลี่ยนแปลงและยังยึดติดกับระบบราชการ ขาดความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการดังกล่าว จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ชี้ให้เห็นว่านโยบายการจัดการศึกษาทั้งในระดับสถานศึกษาระดับเขตพื้นที่การศึกษาและระดับประเทศยังไม่บรรลุผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ด้วยปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อให้การบริหารจัดการสถานศึกษาสามารถบริหารงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารสถานศึกษาต้องใช้ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินภารกิจบริหารสถานศึกษาให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ซึ่งความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์เริ่มจากการมีคุณสมบัติสำคัญ คือ เป็นผู้วิสัยทัศน์กว้างไกลสามารถนำวิสัยทัศน์มาสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นผลสำเร็จตามขั้นตอน เพื่อนำสถานศึกษาไปสู่ความสำเร็จ กล่าวได้ว่าสถานศึกษาที่ประสบผลสำเร็จเป็นสถานศึกษาที่มีคุณภาพตามมาตรฐานไปสู่ความเป็นเลิศได้นั้นเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่นำไปสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งมีความสำคัญต่อรูปแบบการบริหารสถานศึกษาอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจต้องการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศ และการพัฒนาแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษาว่าควรประกอบด้วยแนวทางและ องค์ประกอบใดบ้าง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวคิดในการพัฒนาระบบการบริหาร สถานศึกษาให้ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้สถานศึกษามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนำไปสู่ความเป็นเลิศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจและรวบรวมองค์ประกอบของแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียน เกาะพะงันศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร
2. เพื่อพัฒนาแนวทางของการบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเกาะพะงันศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“แนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเกาะพะงันศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมและวิธีวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและ เชิงคุณภาพเพื่อตอบคำถามวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 2 คน และครูผู้สอน จำนวน 39 คน รวมทั้งสิ้น 41 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง

ระยะที่ 1 การสำรวจและรวบรวมองค์ประกอบของแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศ
โดยดำเนินการดังนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินการ
 - 1.1 ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของแนวทางการบริหารสู่ ความเป็นเลิศของสถานศึกษา
 - 1.2 จากผลการศึกษาเอกสารข้อมูลจากข้อที่ 1 ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสำรวจ องค์ประกอบและแนวทางของการบริหารสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษาว่าควรมีองค์ประกอบ อะไรบ้าง
 - 1.3 นำองค์ประกอบและแนวทางที่ได้มาสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นว่า องค์ประกอบใดบ้างควรอยู่ในแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเกาะพะงันศึกษา
 - 1.4 ส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร คือ ผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 2 คน ครู จำนวน 39 คน รวมทั้งสิ้น 41 คน

1.5 เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

1.6 นำผลที่ได้ไปใช้พัฒนาแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเกาะพะงันศึกษา

ระยะที่ 2 การพัฒนาแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศ

2. ขั้นตอนดำเนินการ

2.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษา จำนวน 3 โรงเรียน จากโรงเรียนที่มีแนวปฏิบัติที่ดี โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

1) เป็นโรงเรียนที่ผ่านการประเมินภายนอกรอบที่ 3 ในระดับดีขึ้นไป

2) เป็นโรงเรียนที่มีผลงานดีเด่นด้านวิชาการที่เป็นที่ยอมรับ เช่น ได้รับรางวัลทรงคุณค่า OBEC Awards กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหารสถานศึกษา 1 คนและครูผู้สอนจำนวน 1 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมเป็นผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 2 คน จาก 3 โรงเรียน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 6 คน

2.2 ยกร่างแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศ

2.3 ตรวจสอบยืนยันแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษา ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยผู้เชี่ยวชาญใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น จำนวน 3 คน

2.4 ประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศโดยกลุ่มผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้บริหารโรงเรียนและครูโรงเรียนเกาะพะงันศึกษา

ผลการวิจัย

ระยะที่ 1 สสำรวจและรวบรวมองค์ประกอบของแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศ
พบว่า แนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเกาะพะงันศึกษา มีทั้งหมด 12 ด้าน
1) ด้านการนำองค์กรอย่างมีวิสัยทัศน์ 2) ด้านการบริหารจัดการในการให้ความสำคัญแก่ผู้เรียน
3) ด้านการให้ความสำคัญกับบุคคลและพันธมิตร 4) ด้านความคล่องตัว 5) ด้านการมุ่งอนาคต
6) ด้านการจัดการเพื่อนวัตกรรม 7) ด้านการจัดการโดยใช้ข้อมูลจริง 8) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานศึกษา 9) ด้านมุมมองเชิงระบบ 10) ด้านการจัดการและการจัดองค์กร
11) ด้านการจัดการเรียนการสอน 12) ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและระดับการพัฒนาของนักเรียนตามลำดับ

ระยะที่ 2 การพัฒนาแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศ พบว่า ได้แนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศ ทั้งหมด 12 ด้าน 26 แนวทาง ได้แก่ 1) ด้านการนำองค์กรอย่างมีวิสัยทัศน์ 5 ข้อ 2) ด้านการบริหารจัดการในการให้ความสำคัญแก่ผู้เรียน 4 ข้อ 3) ด้านความคล่องตัว 3 ข้อ 5 4) ด้านการมุ่งอนาคต 1 ข้อ 5) ด้านการจัดการเพื่อนวัตกรรม 2 ข้อ 6) ด้านการจัดการโดยใช้ข้อมูลจริง 2 ข้อ 7) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานศึกษา 2 ข้อ 8) ด้านการจัดการและการจัดองค์กร 1 ข้อ 9) ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและระดับการพัฒนาของนักเรียน 1 ข้อ 10) ด้านการจัดการเรียนการสอน 22 ข้อ 11) ด้านการให้ความสำคัญกับบุคคลและพันธมิตร 1 ข้อ 12) ด้านมุมมองเชิงระบบ 2 ข้อ ซึ่งการพัฒนาแนวทางการบริหารขับเคลื่อนตามหลักการบริหารโรงเรียนโดยใช้วงจรคุณภาพเดมมิ่ง (PDCA) โดยผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศ พบว่า ความเหมาะสมของแนวทางโดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเกาะพะงันศึกษา ผู้วิจัยได้นำผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ตามวิธีการพัฒนาแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศได้ดังนี้ 1) ผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของวิธีการพัฒนาแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีทั้งหมด 12 ด้าน 26 แนวทาง ได้แก่ 1) ด้านการนำองค์กรอย่างมีวิสัยทัศน์ 2) ด้านการบริหารจัดการในการให้ความสำคัญแก่ผู้เรียน 3) ด้านความคล่องตัว 4) ด้านการมุ่งอนาคต 5) ด้านการจัดการเพื่อนวัตกรรม 6) ด้านการจัดการโดยใช้ข้อมูลจริง 7) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานศึกษา 8) ด้านการจัดการและการจัดองค์กร 9) ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและระดับการพัฒนาของนักเรียน 10) ด้านการจัดการเรียนการสอน 11) ด้านการให้ความสำคัญกับบุคคลและพันธมิตร 12) ด้านมุมมองเชิงระบบ ตามลำดับ โชติช่วง พันธ์เวช (2558) กล่าวว่า การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ (Total Quality Management: TQM) หมายถึง แนวทางในการบริหารขององค์การที่มุ่งเน้นคุณภาพโดยสมาชิกทุกคนขององค์การมีส่วนร่วมและมุ่งหมายผลระยะยาวด้วยการสร้างความพึงพอใจ มีหลักการสำคัญ 3 ประการ คือ การมุ่งเน้นที่คุณภาพ การปรับปรุงกระบวนการและทุกคนในองค์การมีส่วนร่วม หลักการ TQM เป็นหลักการที่ได้นำมาพัฒนาเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Malcolm Baldrige National Quality Award: MBNQA) ฉบับความเป็นเลิศทางการศึกษา มีการกำหนดค่านิยม หลักการและแนวคิดขึ้นเพื่อให้สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้นำไปใช้เป็นพื้นฐานในการจัดการและพัฒนาคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารและครูในโรงเรียนเกาะพะงันศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร เล็งเห็นถึงการดำเนินงานเกี่ยวกับการบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนนั้น

จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญของการกำหนดทิศทางและเป้าหมายในการพัฒนาโรงเรียนให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้บริหารสถานศึกษาจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการดำเนินงานด้านการบริหารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักของการพัฒนาคุณภาพการศึกษาการยกระดับผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนหรือการมุ่งเน้นคุณภาพของผู้เรียนเป็นสำคัญและทุกกระบวนการดำเนินงานล้วนมีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญกับบุคลากรของโรงเรียนโดยอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนพร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์การดำเนินการที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล นอกจากนี้ผลการวิจัยได้สะท้อนถึงสภาพปัจจุบันในการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงหรือในการบริหารเพื่อนำไปสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษาทุกด้าน

นอกจากนั้น ยังพบว่า การดำเนินงานในแต่ละด้านและรายชื่ออยู่ในระดับที่ต่ำกว่าสภาพที่เหมาะสมจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการพัฒนาหรือหาแนวทางการบริหารที่มีประสิทธิภาพมาปรับปรุงแก้ไขให้บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2563) คำกล่าวเกี่ยวกับ การบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศนั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยความคิดพื้นฐานนั้นต้องมีการพัฒนาไปเรื่อย ๆ ปัญหาการพัฒนาและการบริหารสถานศึกษายังมีอยู่อีกมาก โดยเฉพาะในแง่ของบุคลากร อุปกรณ์ อาคารสถานที่ การเงินและงบประมาณ ซึ่งการจัดการการใช้หลักสูตรที่ได้ผล ผู้บริหารจะต้องเข้าใจหลักการของการบริหารสถานศึกษาตามโครงสร้างอย่างชัดเจน ถือได้ว่าเป็นกระบวนการบริหารที่มีระบบและระเบียบแบบแผนประกอบในการบริหารงาน 4 ฝ่าย คือ ด้านบริหารงานวิชาการ ด้านบริหารงบประมาณด้านบริหารงานบุคคลและด้านบริหารงานทั่วไป โดยมีผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้นำในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการเก็บข้อมูล รวมถึงสิทธิการเข้าถึงข้อมูลของสถานศึกษาตามหลักแนวคิดและทฤษฎีระบบราชการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษาตามลำดับขั้น คือ 1) ผู้บริหารสถานศึกษาต้องมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยจัดระเบียบลำดับขั้นตอนการบริหารสถานศึกษา 2) ผู้บริหารและบุคลากรในสถานศึกษามีความรับผิดชอบต่องานของตนเองมีส่วนร่วมในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารสถานศึกษาต้องมีระเบียบ ดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษาต้องมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับปรุงแก้ไขใช้กับการบริหารสถานศึกษาในงานบริหารทั้ง 4 ฝ่าย โดยยึดหลักแนวคิดระบบราชการเป็นลำดับขั้นตอน เพื่อให้การบริหารสถานศึกษาเกิดประโยชน์สูงสุดและมีประสิทธิภาพ

2) ผลการพัฒนาแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศ พบว่า ได้แนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศทั้งหมด 12 ด้าน 26 แนวทาง ได้แก่ 1) ด้านการนำองค์กรอย่างมีวิสัยทัศน์ 5 ข้อ 2) ด้านการบริหารจัดการในการให้ความสำคัญแก่ผู้เรียน 4 ข้อ 3) ด้านความคล่องตัว 3 ข้อ 4) ด้านการมุ่งอนาคต 1 ข้อ 5) ด้านการจัดการเพื่อนวัตกรรม 2 ข้อ 6) ด้านการจัดการโดยใช้ข้อมูลจริง 2 ข้อ 7) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานศึกษา 2 ข้อ 8) ด้านการจัดการและการจัดองค์กร 1 ข้อ 9) ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและระดับการพัฒนาของนักเรียน 1 ข้อ 10) ด้านการจัดการเรียนการสอน 22 ข้อ 11) ด้านการให้ความสำคัญกับบุคคลและพันธมิตร 1 ข้อ 12) ด้านมุมมองเชิงระบบ 2 ข้อ ซึ่งผลการประเมินความเหมาะสม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดและผลการประเมินความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยได้ยึดการพัฒนาแนวทางตามหลักการและทฤษฎีที่ถูกต้อง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับหลักการและข้อมูลพื้นฐานของการพัฒนาแนวทาง ทำให้ได้แนวทางการปฏิบัติของการบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเกาะพะงันศึกษา ฉบับสมบูรณ์ ทั้งหมด 12 ด้าน 26 แนวทางปฏิบัติ ด้วยการสังเคราะห์เอกสารทางวิชาการร่วมกับการศึกษาแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศ จากสถานศึกษาที่เป็นที่ยอมรับและมีวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) จำนวน 3 โรงเรียน ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับสภาพปัญหาของโรงเรียนเกาะพะงันศึกษา แล้วนำไปสู่การยกร่างแนวทาง โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบยืนยันนำมาสู่แนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศฉบับสมบูรณ์

ผลจากการวิจัยแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศสอดคล้องกับการวิจัย ชนิดา ปากหวาน (2565) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษามุกดาหาร พบว่า ผลการพัฒนาแนวทางสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ มีแนวทางในการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย 43 แนวทางการปฏิบัติ การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทาง โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากแนวทางได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยผ่านกระบวนการสร้างและพัฒนาแนวทางตามหลักการและทฤษฎีที่ถูกต้อง มีการศึกษาและได้มาทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพเชิงประจักษ์ ผู้บริหารและสถานศึกษาที่ดำเนินการพัฒนาตามแนวทางการบริหารควรมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการของการบริหารสู่ความเป็นเลิศ มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายในการดำเนินงานชัดเจน

เพื่อเป็นทิศทางในการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมและให้การสนับสนุน และเห็นความสำคัญของการบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนขนาดเล็กโดยการจัดทำแผนการพัฒนาแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศในระดับเขตพื้นที่การศึกษาในการช่วยเหลือ การนิเทศ กำกับ ติดตาม และให้การสะท้อนผลการดำเนินโครงการของโรงเรียนในสังกัด โดยคำนึงถึงการบริหารตามขั้นตอนของการบริหารสู่

ความเป็นเลิศทั้ง 7 ด้านและสอดคล้องกับ ทวี วาจาสิทธิ์ (2561) การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการศึกษาโดยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในโรงเรียนขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่า ระบบการพัฒนาคุณภาพการศึกษาโดยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในโรงเรียนขนาดเล็ก ประกอบด้วย 1) การนำองค์กร 2) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ 3) การมุ่งเน้นคุณภาพผู้เรียน 4) การวัดการวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ 5) การมุ่งเน้นบุคลากร 6) การจัดการกระบวนการ 7) ผลลัพธ์ ซึ่งทั้ง 7 องค์ประกอบ มีบริบทในการบริหารจัดการที่มีความเชื่อมโยง และบูรณาการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตามสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์กับองค์กรชุมชนทุกภาคส่วนอีกทั้งความท้าทายจะเป็นปัจจัยสัมพันธ์ต่อทุกขั้นตอนของระบบการพัฒนาคุณภาพการศึกษาโดยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในสถานศึกษา ซึ่งจะเป็นแนวทางในการบริหารจัดการโรงเรียนขนาดเล็กให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น รวมทั้ง ณัฐมนต์ ชาญเชิงคำ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่า เป้าหมายที่สำคัญของการจัดการศึกษานั้น ผลสำเร็จที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน ซึ่งวัดได้จากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในการขับเคลื่อนการจัดการศึกษาภายในสถานศึกษาให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ผู้บริหารคือกลไกที่สำคัญ การกำหนดทิศทางการบริหารการจัดการสถานศึกษาและในกระบวนการบริหารนั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เป็นส่วนสำคัญในการนำมาพัฒนาคุณภาพการศึกษาที่เป็นตัวกำหนดทิศทาง ไม่ว่าจะเป็นแผนกลยุทธ์ เป้าหมายในการจัดการศึกษาตามมาตรฐานด้านการส่งเสริมการจัดการศึกษา ครู และบุคลากรที่ปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ในการจัดการเรียนการสอน การดำเนินงานกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด กระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน การควบคุมคุณภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงมีความมีประสิทธิภาพในการบริหารสถานศึกษาให้เป็นที่ยอมรับ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับการวิจัยของ จิตราภรณ์ สามไชย (2561) แนวทางการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนในจังหวัดกำแพงเพชร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 41 ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศ คือ ควรวางแผนกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานของสถานศึกษา อีกทั้งควรเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนเชิงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ ควรแต่งตั้งคณะกรรมการประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรรวบรวมข้อมูลสารสนเทศให้ถูกต้องชัดเจน เข้าถึงได้สะดวก

ควรจัดทำเกณฑ์และขั้นตอนในการประเมินผลการปฏิบัติงานให้มีความโปร่งใสและยุติธรรม ควรส่งเสริมให้ครูและบุคลากรปฏิบัติหน้าที่ตามสมรรถนะที่สอดคล้องกับพันธกิจและแผนปฏิบัติการ ควรกำหนดตัวชี้วัดในการประเมินผลการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดอย่างเป็นระบบเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน ในสถานศึกษาให้ดียิ่งขึ้น เพราะสถานศึกษาขนาดเล็กส่วนมาก ยังขาดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาคุณภาพ การศึกษา เนื่องจากบุคลากรยังขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการ หากสถานศึกษาดำเนินการ อย่างเป็นระบบจะช่วยให้สถานศึกษาบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดเป็นผลงานที่ สามารถนำไปเป็นแบบอย่างกับสถานศึกษาอื่น ๆ ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) ผู้บริหารและสถานศึกษาที่ดำเนินการพัฒนาตามแนวทางการบริหารควรมีความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการของการบริหารสู่ความเป็นเลิศ โดยกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และ เป้าหมายในการดำเนินงานอย่างชัดเจน เพื่อเป็นทิศทางในการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม
- 2) สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาควรให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการดำเนินงาน บริหารสู่ความเป็นเลิศสำหรับสถานศึกษาในพื้นที่บริบทนั้น ๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น เกิดความจริงใจและต่อเนื่อง
- 3) สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาควรให้การสนับสนุนและเห็นความสำคัญของการบริหาร สู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษา ด้วยการจัดทำแผนการพัฒนาแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศ ในระดับเขตพื้นที่การศึกษาในการช่วยเหลือ การนิเทศ กำกับ ติดตาม และให้การสะท้อนผลการ ดำเนินโครงการของโรงเรียนในสังกัด โดยคำนึงถึงการบริหารตามขั้นตอนของการบริหารสู่ความเป็นเลิศ ทั้ง 12 ด้าน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรนำแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาสําราษฎร์ธานี ชุมพรไปขยายผลกับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอื่นๆ ทั้งในระดับ ประถมศึกษามัธยมศึกษา องค์กร หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีความสนใจ

2) ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์ในการบริหารสู่ความเป็นเลิศ เพื่อยกระดับคุณภาพการบริหารและคุณภาพการศึกษาให้สูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตรารณณ์ สามโซย. (2561). แนวทางการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนในจังหวัดกำแพงเพชรสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 41. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์ มหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารการศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ชนิดา ปากหวาน. (2565). การพัฒนาแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต การบริหารและพัฒนาการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- โชติช่วง พันธุรส. (2558). แม่แบบการจัดการศึกษาเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว
- ณัฐจิรา ชัยนนธ์. (2564). การบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศ โรงเรียนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงราย. หลักสูตรปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ณัฐมนต์ ชาญเชิงคำ. (2562). รูปแบบการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนขยายโอกาสสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 13(1), 81-96.
- ทวี วาจาสิทธิ์. (2561). การพัฒนาคุณภาพการศึกษาในโรงเรียนขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี. วารสารมหาจุฬานาครธรรม์, 5(2), 394-410.
- ทวีศักดิ์ จินดานุรักษ์. (2562). หน่วยที่ 7 ปรัชญาและทฤษฎีการศึกษา. เอกสารการสอนชุดวิชาการพัฒนาหลักสูตร หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรียาภรณ์ ตั้งคุณานันต์. (2562). พื้นฐานการศึกษา. กรุงเทพฯ : มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย

- วิวรรณ เชื้อจิตร. (2566). ทักษะของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่21 ที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
ระยอง เขต1. ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราช
ภัฏรำไพพรรณี.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2563). สมรรถนะการศึกษาไทยในเวทีสากล ปี 2563 (IMD
2020) . กรุงเทพฯ:บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.

รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกาย ภายใต้สถานการณ์โรคระบาด

A Model of Strategic Management for Sports and Fitness Businesses under Pandemic Crisis

¹ธนันท์เอก โอชาร์ส, ²ชเนตตี พิพัฒนางกูร และ ³อนุพงษ์ แท้ศิลปสาธิต

¹Tananake Ocharos, ²Chanettee Pipatanangkul and ³Anupong Taesilpasatit

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอกหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

^{2,3}อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

¹Doctoral student of the Doctor of Business Administration program,

Faculty of Business Administration, Krirk University

^{2,3}Advisor, Doctor of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Krirk University

¹Corresponding Author. E-mail: Tananake@gmail.com

Received December 13, 2024; Revised December 25, 2024; Accepted December 26, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสามารถทางนวัตกรรม การมุ่งเน้นการตลาด และคุณภาพการบริการของธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์โรคระบาด (2) เพื่อศึกษาความสามารถทางนวัตกรรม การมุ่งเน้นการตลาด คุณภาพการบริการและการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์โรคระบาดผ่านการจัดการเชิงกลยุทธ์ และ (3) นำผลการศึกษาที่ได้มาสร้างเป็นรูปแบบการจัดการธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายเชิงกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์โรคระบาด เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 300 คน เพื่อตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย และผู้ใช้บริการธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายในประเทศไทย พื้นที่ภาคกลางเช่นเดียวกัน จำนวน 30 คน เพื่อตอบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยโปรแกรมสำเร็จรูปและนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อยืนยันผลการวิจัย ผลการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์และส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์โรคระบาด การมุ่งเน้นด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์และส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์โรคระบาด และผลการศึกษากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการบริการ การมุ่งเน้นการตลาดด้านการรวบรวมข้อมูลทางการตลาด

คำสำคัญ: ความสามารถทางนวัตกรรม; การมุ่งเน้นการตลาด; คุณภาพการบริการ; การจัดการเชิงกลยุทธ์; ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

Abstract

The objectives of this research are to 1) investigate the ways in which innovativeness, market orientation, and service quality influencing the strategic management under the pandemic crisis, 2) evaluate how the innovativeness, market orientation, service quality, and strategic management of the sports and fitness businesses affecting the operational efficiency under the pandemic situation through strategic management, and 3) use the study's findings to create a strategic management model that sports and fitness businesses may use under the pandemic crisis. This study used a mixed-research methods of quantitative and qualitative techniques for data analysis. The purposive sampling method was used to choose 300 samples. The questionnaire was used as a quantitative research instrument. Furthermore, in terms of the qualitative research method, the in-depth interviews with 30 member service recipients from sports and fitness businesses were conducted. The data received were analyzed using descriptive analysis, Pearson's Correlation Coefficient Analysis, and Structural Equation Modelling (SEM) by statistical software package. The results received from the quantitative analysis were summarized into the statistical model. Furthermore, the statistical software package was used to analyze the content from the in-depth interview to confirm the findings. The study's quantitative methodology findings showed that the innovativeness had impact on both strategic management and operational efficiency under pandemic crisis. The market orientation had impact on both strategic management and the operational efficiency under pandemic crisis. And the results of qualitative research found that service innovation capabilities Marketing focus on collecting marketing data and service quality in knowing.

Keywords: Innovativeness; Market Orientation; Service Quality; Strategic Management; Operational Efficiency

บทนำ

สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 หรือไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ถือเป็นโรคระบาดที่ส่งผลกระทบร้ายแรงต่อมนุษยชาติในรอบ 100 ปี เป็นโรคอุบัติใหม่มีการระบาดอย่างรวดเร็วเริ่มจากเมืองอู่ฮั่นประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี 2019 ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 นี้ สามารถแพร่จากคนสู่คน ผ่านทางฝอยละอองจากจามหรือปากที่เกิดจากการไอหรือจาม เราสามารถได้รับเชื้อจากการหายใจเอาฝอยละอองจากผู้ป่วยเข้าไป หรือการเอามือไปจับพื้นผิวที่มีฝอยละอองจากผู้ติดเชื้อมาจับตามใบหน้า (World Health Organization Thailand, 2021) จำนวนผู้ติดเชื้อทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 นี้ ส่งผลกระทบมากมายต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Chankuna, Chanthonsarasom, Inchana,

Sukdee, & Sriboon, 2021) การบริหารจัดการธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายเป็นไปอย่างยากลำบาก นักกีฬาจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการออกกำลังกาย และตารางการฝึกซ้อมกีฬาเพื่อให้สอดคล้องกับการเลื่อนการจัดการแข่งขันกีฬา ในขณะเดียวกันกลุ่มธุรกิจการออกกำลังกายจำเป็นต้องปิดชั่วคราวอีกด้วย (ดิฐฐชัย จันทร์คุณา และคณะ 2564) ชูติมา มุสิกะเจริญ (2563) กล่าวว่า ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 นั้น กลุ่มธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกาย ได้ถูกประกาศปิดบริการชั่วคราวเพื่อรองรับนโยบายเพิ่มระยะห่างทางสังคม ส่งผลให้สถานที่ออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส สตูดิโอออกกำลังกาย รวมถึงค่ายมวยเพื่อการกีฬาและออกกำลังกายหลายแห่งจำต้องปิดบริการไปด้วย และถึงแม้ว่าการล็อกดาวน์จะจบลงไปแล้ว แต่หากว่ากลุ่มธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายยังคงได้รับผลกระทบด้านความอยู่รอดของธุรกิจอย่างยาวนาน เนื่องจากสมาชิกและผู้ให้บริการยังกังวลที่จะกลับไปใช้บริการตามปกติ อีกทั้งระบบภาวะเศรษฐกิจก็ยังส่งผลกระทบอย่างต่อเนื่องต่อความอยู่รอดของธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกาย ผู้ให้บริการและสมาชิกยังเพิ่มความสำคัญกับมาตรการรักษาความสะอาดที่มากขึ้น ทำให้ธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการ และบรรดาสมาชิก ซึ่งนั่นก็หมายถึงว่า จะต้องมีการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป (ชูติมา มุสิกะเจริญ, 2563)

อีกประการหนึ่งคุณภาพการให้บริการที่ดีเป็นเรื่องที่สำคัญ ธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายจะต้องให้ความสำคัญด้านการให้บริการดูแลเอาใจใส่ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติของครูผู้ฝึกสอน พนักงานต้อนรับ เพื่อสร้างความมั่นใจและวางใจได้แก่นักกีฬา ผู้รับบริการหรือลูกค้าเพื่อใช้บริการนั้นๆ อย่างมีคุณภาพ เนื่องจากธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายเป็นธุรกิจการให้บริการ ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการบริการจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินกิจการ ให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ (Namukasa, 2013) ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผู้ใช้บริการสถานเล่นกีฬาและการออกกำลังกายจะต้องอดทนต่อข้อจำกัดมากมายที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ผู้ให้บริการและสมาชิกจำเป็นต้องงดการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางศูนย์กีฬาและออกกำลังกายทำให้เกิดผลต่อรายได้ของธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Smith & Skinner, 2022) ความเสี่ยงของธุรกิจกีฬาและออกกำลังกาย ที่สร้างความไม่ไว้วางใจจากผู้ให้บริการและสมาชิก คือ การให้บริการด้านการป้องกันสุขภาพ ความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในขณะที่สถานที่ออกกำลังกายหลาย ๆ แห่งได้ให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (Smith & Skinner, 2022) เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงจากผลที่เกิดขึ้นจากโรคระบาด ทำให้ธุรกิจต้องนำนวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการด้านกีฬาและสถานที่ออกกำลังกาย

ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจต่อไปได้ การปรับตัวและพัฒนาตัวเองของธุรกิจก็จำเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์วิกฤติ ดิฏฐชัย จันทร์คุณา และคณะ (2564) กล่าวว่า การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมหรือ วิธีการบริหารจัดการที่ดีและการบูรณาการทุกภาคส่วนเจ้าของกิจการจะต้องคำนึงถึงการพัฒนาองค์กร โดยมุ่งเน้นผู้ให้บริการเป็นหลักรวมถึงสถานที่ให้บริการ สภาพแวดล้อม การบริการ เพื่อรับรองวิธีการดำเนินชีวิตแบบใหม่ รวมถึงการนำนวัตกรรมจัดการธุรกิจ ที่สอดคล้องกับความปลอดภัยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ควรมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบซึ่งบูรณาการทุกภาคส่วน (ดิฏฐชัย จันทร์คุณา และคณะ 2564) เพื่อช่วยฟื้นฟูธุรกิจก็จำเป็นจะต้องนำการจัดการเชิงกลยุทธ์หรือระบบการบริหารมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจที่เกิดจากวิกฤติโรคระบาดและช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงโรคระบาด COVID-19 (Smith & Skinner, 2022) การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริการส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการเงิน หรือ ผลตอบแทนจากการดำเนินงานซึ่งเป็นตัวชี้วัด ความสามารถในการดำเนินงานของกิจการ (Gavrea, Iles, & Stegerean, 2011) ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางปฏิบัติ และประสิทธิภาพทางการเงิน เป็นการสร้างการเติบโตของธุรกิจ เมื่อเจ้าของธุรกิจ พนักงาน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ธุรกิจจะเติบโตได้เมื่อขยายฐานลูกค้า พัฒนาการบริการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

จะเห็นได้ว่าการบริการจัดการธุรกิจก็จำเป็นและสถานที่ออกกำลังภายใต้สถานการณ์โรคระบาดนี้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา รูปแบบการจัดการธุรกิจก็จำเป็นและการออกกำลังกายเชิงกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์โรคระบาด โดยมุ่งเน้นศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม การมุ่งเน้นการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ และประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์โรคระบาด ความสามารถทางนวัตกรรม และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจก็จำเป็น และสถานที่ออกกำลังกายใต้สถานการณ์โรคระบาด ซึ่งผลการวิจัย ดังกล่าวจะเป็นข้อมูลต้นแบบให้หน่วยงาน สถาบัน รวมถึงองค์กรที่เป็นผู้ออกนโยบายระเบียบ ในการดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจก็จำเป็นและการออกกำลังกายสามารถได้นำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจก็จำเป็นและการออกกำลังกายได้อย่างเป็นระบบลดความเสี่ยงภายใต้สถานการณ์โรคระบาด

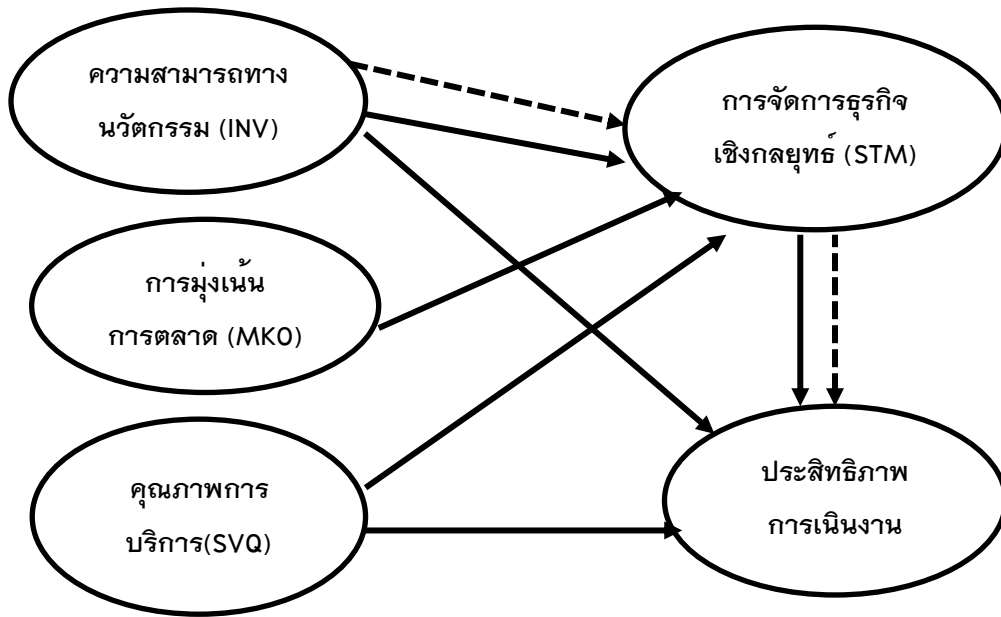
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถทางนวัตกรรม การมุ่งเน้นการตลาด และคุณภาพการบริการของธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์โรคระบาด
2. เพื่อศึกษาความสามารถทางนวัตกรรม การมุ่งเน้นการตลาด คุณภาพการบริการและการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์โรคระบาดผ่านการจัดการเชิงกลยุทธ์
3. นำผลการศึกษาที่ได้มาสร้างเป็นรูปแบบการจัดการธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายเชิงกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์โรคระบาด

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐาน 1:** ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์โรคระบาด
- สมมติฐาน 2:** การมุ่งเน้นด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์ โรคระบาด
- สมมติฐาน 3:** คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์โรคระบาด
- สมมติฐาน 4:** การจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์โรคระบาด
- สมมติฐาน 5:** ความสามารถทางนวัตกรรมส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์โรคระบาด
- สมมติฐาน 6:** คุณภาพการบริการส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์โรคระบาด
- สมมติฐาน 7:** ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานผ่านการจัดการเชิงกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์โรคระบาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 300 คน จากกลุ่มธุรกิจกีฬา จำนวน 63 คน และสถานที่ออกกำลังกายภายในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย 237 คน เพื่อตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย และผู้ใช้บริการธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายในประเทศไทย พื้นที่ภาคกลางเช่นเดียวกัน จำนวน 30 คน จากกลุ่มธุรกิจกีฬา จำนวน 9 คน และสถานที่ออกกำลัง จำนวน 21 คน เพื่อตอบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อยืนยันผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 193 คิดเป็นร้อยละ 64.33 และเพศหญิง จำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 35.67 ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.33 ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.33 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 7 – 10 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ธุรกิจดำเนินงานมาแล้วระหว่าง 6 – 10 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 62.67

แบบจำลองโมเดลรูปแบบการจัดการธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายใต้สถานการณ์โรคระบาด โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาความสามารถทางนวัตกรรม การมุ่งเน้นการตลาดและคุณภาพการบริการของธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์โรคระบาด (2) เพื่อศึกษาความสามารถทางนวัตกรรม คุณภาพการบริการ และการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์โรคระบาดผ่านการจัดการเชิงกลยุทธ์ และ(3) นำผลการศึกษามาวิเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายเชิงกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์โรคระบาด ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า โมเดลที่ได้เป็นไปตามกรอบแนวคิด จากการปรับโมเดล พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม (INV) มีองค์ประกอบด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ การบริการ (SR) การจัดการ (MA) พฤติกรรม (BH) และใช้เทคโนโลยี (TC) การมุ่งเน้นการตลาด (MKO) มีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลทางการตลาด (MG) การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด (MD) การตอบสนองต่อตลาด (MR) คุณภาพการบริการ (SVQ) มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ การให้บริการที่เป็นรูปธรรม (TG) ความเชื่อถือและวางใจได้ (RL) การตอบสนองของผู้ใช้บริการ (RP) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (AS) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (EP) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (STM) มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (EA) การจัดวางทิศทางองค์กร (ED) การกำหนดกลยุทธ์ (SF) การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ (SI) การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (SC) และประสิทธิภาพการดำเนินงาน (OTP) มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (FP) การเติบโตของธุรกิจ (BG) และความภักดีของผู้ใช้บริการ (CL)

องค์ประกอบของตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลโดยการพหุคูณคลายเงื่อนไขทางสถิติเป็นการยอมให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งหลังจากทำการปรับโมเดลแล้วทำให้ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างชัดเจน ดังแสดงผลการวิเคราะห์ก่อนปรับและหลังปรับโมเดลในตาราง ต่อไปนี้

ตารางแสดงที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานก่อนปรับ
และหลังปรับโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา	ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
χ^2 / df (134.4/70)	< 2.00	46.589	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.892	ผ่านเกณฑ์
C F I	≥ 0.95	0.588	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.958	ผ่านเกณฑ์
G F I	≥ 0.95	0.348	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.979	ผ่านเกณฑ์
A G F I	≥ 0.90	0.150	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.920	ผ่านเกณฑ์
R M S E A	< 0.05	0.390	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.029	ผ่านเกณฑ์
S R M R	< 0.05	0.0715	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.022	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ได้ทำการปรับโมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2 / df = 1.892$, CFI = 0.958, GFI = 0.979, AGFI = 0.920, RMSEA = 0.029 และ SRMR = 0.022 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ซึ่งพิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.979 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.920 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.95 และ 0.90 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.029

ดังนั้นผลการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์และส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์โรคระบาด การมุ่งเน้นด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์และส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์โรคระบาดคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์และส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์โรคระบาด ความสามารถทางนวัตกรรมและคุณภาพการบริการส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์โรคระบาด และ

ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานผ่านการจัดการเชิงกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์โรคระบาด ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีอย่างมีนัยสำคัญทางบวก

นอกจากนี้ ผลการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการบริการพบว่า ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่กล่าวว่า สถานที่ออกกำลังกายและเล่นกีฬาได้อำนวยความสะดวกด้านการบริการแก่สมาชิกได้อย่างเป็นที่น่าพอใจ มีการใช้เทคโนโลยีที่ส่งข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกผ่าน SMS, Line Application และประกาศแจ้งข่าวสารต่าง ๆ การมุ่งเน้นการตลาดด้านการรวบรวมข้อมูลทางการตลาดพบว่า สมาชิกได้รับข่าวสารทันต่อเหตุการณ์ตลอดเวลา มีการเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้สมาชิกรับทราบอย่างต่อเนื่อง มีการให้ข้อมูลด้านการออกกำลังกายที่หลากหลาย มีการเสนอข้อมูลทางการตลาดขององค์กรทำให้สมาชิก ได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้รวดเร็ว คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่าพนักงานมีความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการของสมาชิกทุกคนและให้ความสำคัญต่อสมาชิกตลอดมาสร้างความเชื่อมั่นแก่สมาชิก พนักงานมีทักษะและความสามารถทำให้สมาชิกมีความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในการบริการเป็นอย่างมาก มีการให้บริการที่เป็นรูปธรรมแก่สมาชิก ทำให้สมาชิกได้เห็นถึงความสำคัญในการใช้บริการพนักงานให้บริการที่รวดเร็ว อุปกรณ์และการบริการที่มีคุณภาพที่ดีและมีความปลอดภัยทันสมัย มีพนักงานหลายคนคอยแนะนำการใช้อุปกรณ์และแสดงตัวอย่างการใช้อุปกรณ์แก่สมาชิก สร้างความเชื่อถือและวางใจแก่สมาชิกทุกครั้งที่ใช้บริการทำให้สมาชิกรับรู้ถึงความปลอดภัย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม การมุ่งเน้นด้านการตลาดและคุณภาพการบริหารมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ และส่งผลต่อการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์นอกจากนี้ ความสามารถทางนวัตกรรมและคุณภาพการบริการส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์โรคระบาด และความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานผ่านการจัดการเชิงกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์โรคระบาดอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวก

จากผลการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านความสามารถเชิงนวัตกรรม ด้านการบริการพบว่าสถานที่ออกกำลังกายและเล่นกีฬา มีความทันสมัย มีรูปแบบการออกกำลังกายที่หลากหลายด้านการจัดการ มีการจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่สมาชิกอย่างดี มีการเก็บข้อมูล ติดตามและวัดผลประเมินสุขภาพและสภาพร่างกายให้แก่สมาชิก ด้านพฤติกรรม พบว่าพนักงานให้บริการที่สุภาพ แต่งกายเหมาะสม การสื่อสารของพนักงานกับสมาชิกมีความเป็นมิตร ปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการออกกำลังกาย คอยแนะนำช่วยเหลือ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายแก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ ด้านการใช้เทคโนโลยี พบว่า มีการให้ข้อมูลของพนักงานแก่สมาชิก โดยการส่งข้อความ ผ่าน SMS, Line Application และประกาศแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ รวมถึง เฟสบุ๊ก ของฟิตเนส สม่่าเสมอ

มีการใช้เทคโนโลยีสำหรับการบริการ เพื่อการกีฬาและการออกกำลังกายแก่สมาชิกเพื่อความสะดวกและปลอดภัย ผลการศึกษาได้สอดคล้องกับ North & Smallbone, (2000) ที่กล่าวว่า ความสามารถทางธุรกิจภายใต้สถานการณ์โรคระบาด มีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ มีการนำกลยุทธ์มาใช้ในการบริหารเพื่อรองรับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงโดยไม่คาดคิดหรือคาดเดาได้ นำความสามารถทางนวัตกรรมมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการ และการตลาดเพื่อการแข่งขัน ผลการศึกษายังได้สอดคล้องกับ Shilbury, (2011) ที่พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมที่นำมาใช้ในธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายเพื่อช่วยในการปรับตัว และพัฒนาตนเองด้วยความคิดสร้างสรรค์และแนวคิดใหม่ ๆ ตลอดเวลา เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ทางด้านการมุ่งเน้นการตลาด ด้านการรวบรวมข้อมูลทางการตลาด พบว่า มีการรวบรวมข้อมูลทางการตลาด เพื่อสื่อสารภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ สมาชิกได้รับข่าวสารทันต่อเหตุการณ์ตลอดเวลา มีการเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดภายในกิจการเพื่อให้สมาชิกรับทราบอย่างต่อเนื่อง ด้านการตอบสนองต่อตลาด พบว่า มีการให้ข้อมูลด้านการออกกำลังกายที่หลากหลายอยู่ตลอดเวลา เข้าถึงความต้องการของสมาชิกได้เป็นอย่างดี มีการสร้างสมาชิกใหม่ตลอดเวลา มีการออกบูธเพื่อแนะนำโปรโมชั่นใหม่ๆ และแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่าน SMS, Line Application และ Facebook อย่างต่อเนื่อง ด้านการเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด มีการเสนอข้อมูลทางการตลาด ขององค์กรทำให้สมาชิกได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้รวดเร็วและต่อเนื่อง ผลการศึกษาได้สอดคล้องกับ Spiers, Osborne, & Li, (2020) ที่พบว่า ธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายมีการปรับตัวเพื่อให้เข้าสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่คาดคิด โดยมีการมุ่งเน้นการตลาดเพื่อวางแผนแนวการตลาดที่แข็งแกร่ง เป็นการสร้างโอกาสในการมีส่วนร่วมทางการตลาดที่หลากหลาย สร้างความสะดวกดึงดูดใจสำหรับผู้ใช้บริการและสร้างความแข็งแกร่งในตลาดการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผลการศึกษาได้สอดคล้องกับ León-Quismondo et al.,(2020) ที่พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดสำหรับธุรกิจกีฬาเป็นการสร้างความน่าสนใจ ในการบริการการออกกำลังกายต่อผู้ใช้บริการ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในช่วงระหว่างสถานการณ์การต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ มีการจัดการและการดำเนินงานบริการที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

ด้านคุณภาพการบริการ ผลการวิจัย พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีการเตรียมความพร้อมของพนักงานให้รู้จักสมาชิกและจำชื่อสมาชิกได้ทุกคนพนักงาน มีความเข้าใจในการให้บริการของสมาชิกและให้ความสำคัญต่อสมาชิกด้วยการเอาใจใส่ อธิบายวิธีการเล่นและการใช้อุปกรณ์การเล่นกีฬา และออกกำลังกายแก่สมาชิก ดูแลคุ้มครองความปลอดภัยแก่สมาชิก ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า พบว่า มีการเตรียมความพร้อมของพนักงานให้มีทักษะและความสามารถในการบริการ พนักงานส่วนใหญ่สุภาพและมีทัศนคติเชิงบวกในการสื่อสารและการแนะนำการใช้อุปกรณ์และสนามกีฬา มีเทรนเนอร์ที่มีประสบการณ์และมีความรู้จริงคอยให้บริการ ด้านการให้บริการที่เป็นรูปธรรม สมาชิกสามารถเห็นถึงความสำคัญในการให้บริการออกกำลังกาย รับรู้ถึงการให้บริการที่มีความปลอดภัย และสะดวกในการเข้าใช้บริการ เครื่องออกกำลังกาย อุปกรณ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเทรนเนอร์ส่วนตัวคอยให้คำแนะนำและให้ความสะดวก ด้านการตอบสนองของผู้ใช้บริการ พบว่า มีพนักงานให้บริการที่รวดเร็ว อุปกรณ์และการบริการที่มีคุณภาพที่ดี มีความปลอดภัย ทันสมัย มีพนักงานหลายคนคอยแนะนำการใช้อุปกรณ์และแสดงตัวอย่างการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ รับฟังความคิดเห็นของสมาชิกและนำไปปรับปรุงพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และด้านความเชื่อถือและวางใจได้ พบว่า สมาชิกมีความเชื่อถือและวางใจทุกครั้งที่ใช้บริการรู้สึกถึงความปลอดภัย สะอาด มีการแจ้งเตือนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการบริการ มีความรับผิดชอบต่อข้อมูลของสมาชิก มีการดูแลสมาชิกระหว่างการเล่นกีฬาและการออกกำลังกาย ผลการศึกษาได้สอดคล้อง Ko & Pastore, (2004) ที่พบว่า คุณภาพบริการสำหรับธุรกิจกีฬาและออกกำลังกาย ในปัจจุบันนี้ มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นรูปธรรม สร้างความเชื่อถือและวางใจได้ การตอบสนองของผู้ใช้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ และการรู้จักเข้าใจผู้ใช้บริการ และ León-Quismondo et al., (2020) ที่พบว่า คุณภาพการบริการสำหรับธุรกิจกีฬาและสถานที่ออกกำลังกายที่ผู้บริการจะต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ 1) การบริการลูกค้าที่ดี 2) การกำหนดโปรแกรมสมาชิก 3) คุณภาพที่จับต้องได้ และ 4) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพนั้น มาจากแหล่งข้อมูลในพื้นที่ภาคกลาง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลที่มาจากพื้นที่เดียวในประเทศไทย ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่มีความหลากหลายและครอบคลุมการแสดงความคิดเห็นของผู้บริหารเจ้าของกิจการ รวมถึงผู้ใช้บริการในภูมิภาคอื่น

2) ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์วิกฤต เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม การเติบโตของเศรษฐกิจ และหรือค่านิยมในการใช้บริการธุรกิจกีฬา และการออกกำลังกาย เป็นต้น

3) นอกจากจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณกับเจ้าของกิจการ ผู้บริหารแล้ว ผู้วิจัยควรมีการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เข้าถึงบริบทเนื้อหาที่แท้จริงของข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายเชิงกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์วิกฤต นอกจากนี้การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการใช้แบบสอบถามกับสมาชิกของธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมจากมุมมองของทั้งสองฝ่ายในการพัฒนาโมเดลรูปแบบการจัดการธุรกิจ กีฬา และการออกกำลังกายเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ผู้วิจัยควรรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรธุรกิจกีฬาและสถานที่ออกกำลังกายของทุกภาคในประเทศไทย เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น มีการเก็บข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น และเพื่อผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดลรูปแบบการจัดการธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายเชิงกลยุทธ์ภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจ ความผันผวนของระบบเศรษฐกิจ และหรือสภาวะโรคระบาดที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

2) ควรมีการศึกษาคูณภาพการบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์วิกฤตอื่น ๆ ด้านมุมมองของสมาชิกผู้ใช้บริการธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกาย เช่น ความพึงพอใจของสมาชิก ภาพลักษณ์ขององค์กร และการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

3) ควรมีการใช้แบบสอบถามกับสมาชิกของธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมจากมุมมองของทั้งสองฝ่ายในการพัฒนาโมเดลรูปแบบการจัดการธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

เอกสารอ้างอิง

- ชุตินา มุสิกะเจริญ. (2020). *EIC SCB ชีวโควิด-19 จุดเปลี่ยนสำคัญของธุรกิจออกกำลังกาย*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://thestandard.co/covid-19--the-turning-point-of-the-fitness-business/>.
- ดิฐฐชัย จันทร์คุณา อัครวิน จันทรสระสม กรรณิกา อินชนะ ธิติพงษ์ สุขดี และ นิลมณี ศรีบุญ. (2564).ผลกระทบของโรคโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 13(2),263-276.
- Chankuna, D., Chanthonsarasom, A., Inchana, K., Sukdee, T. and Sriboon, N. (2021). Impact of COVID-19 on sport industry in Thailand. *Academic Journal of Thailand National Sports University*, 13(2),263-276.
- Gavrea, C., Ilies, L. and Stegerean, R. (2011).Determinants of organizational performance: The case of Romania. *Management & Marketing*,6(2), 285-300.
- Ko, Y. J. and Pastore, D. L. (2004).Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport marketing quarterly*, 13(3),159-167.
- León-Quismondo, J., García-Unanue, J. and Burillo, P. (2020).Best practices for fitness center business sustainability: A qualitative vision. *Sustainability*, 12(12),1-17.
- Namukasa, J. (2013).The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: the case of Uganda airline industry. *Total Quality Management Journal*, 25(5),520-532.
- North, D. and Smallbone, D. (2000).The innovativeness and growth of rural SMEs during the 1990s. *Regional studies*, 3(2),145-157.
- Shilbury, D. (2011).Competition: The Heart and Soul of Sport Management. *Journal of Sport Management & Marketing*, 26(1), 1-10.
- Smith, A. C. T. and Skinner, J. (2022). Sport management and COVID-19: trends and legacies. *European Sport Management Quarterly*,22(1),1-10.

Spiers, A., Osborne, S. and Li, M. (2020). *Engagement in Fitness Activities in England*. Springer International Publishing, Cham.

World Health Organization Thailand. (2021). *Novel Coronavirus (COVID-19)*. Retrieved November 22, 2024, From <https://www.who.int/thailand>.

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าจากประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

Digital marketing strategies of electric car companies from China and consumer behavior that affect the decision to buy electric cars in Thailand

¹Li Kun Kun, ²ณัฐพงษ์ แท้มแก้ว และ ³สุพัตน์ ธีรเวชเจริญชัย

¹Li Kun Kun, ²Nattaphong Tamkaew and ³Supat Teerawetcharoenchai

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก และ ³คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

^{1,2}Faculty of Business Administration, Krirk University and ³Faculty of Liberal Arts, Krirk University

Corresponding Authors. E-mail: 719236966@qq.com, nattaphong.tam@krirk.ac.th

Received July 24, 2024; Revised October 2, 2024; Accepted December 7, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยการวิจัยนี้ใช้วิธีผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ 9 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความถูกต้องในเชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยใช้สถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยโดยภาพรวมความต้องการด้านการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่า ภาพรวมความต้องการคุณสมบัติในด้านสมรรถนะหลักอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ภาพรวมความต้องการด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล; รถไฟฟ้าในประเทศจีน; การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

This research aims to 1) study the digital marketing strategies of electric car manufacturers in China and consumer behaviors that affect the decision to buy electric cars in Thailand; 2) study the guidelines for determining the digital marketing strategies of electric car manufacturers in China and consumer behaviors that affect the decision to buy electric cars in Thailand; and 3) study the decision to buy electric cars of electric car manufacturers in China and consumer behaviors that affect the decision to buy electric cars in Thailand. This

research uses a combination of quantitative and qualitative research methods, consisting of simple random sampling from 400 consumers and in-depth interviews with 9 experts to obtain comprehensive and accurate data. The data collection tools consisted of questionnaires and interview forms. Statistics such as means, and correlation coefficients were used to analyze the data. The results of the research found that the digital marketing strategies of electric car manufacturers in China and consumer behaviors that affect the decision to buy electric cars in Thailand, overall, the need for innovation acceptance was at a high level, with a mean of 4.21 and a standard deviation of 0.47. In terms of decision-making behavior, the overall need for core competency characteristics was at a high level, with a mean of 4.29 and a standard deviation of 0.51. The overall need for car purchase decisions was at a high level. The mean was 4.30 and the standard deviation was 0.55.

Keywords: Digital Marketing Strategy; Electric trains in China; Deciding to buy an electric car

บทนำ

รถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคที่โลกให้ความสำคัญกับพลังงานสะอาดและการลดการใช้ น้ำมัน ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับขึ้นราคาน้ำมันจากมหาเศรษฐีน้ำมันอย่างบ่อยครั้ง การพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าจึงกลายเป็นทางเลือกที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตรายยนต์เพื่อทดแทนการใช้พลังงานน้ำมัน (ณัทภพ แก้วสัมฤทธิ์, 2562) รถยนต์ไฟฟ้าคันแรกไม่ได้เพิ่งเริ่มมีขึ้นแต่มีประวัติยาวนานตั้งแต่การค้นพบพลังงานไฟฟ้า โดยผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้ารายแรกของโลกคือ โทมัส ปากเกอร์ วิศวกรไฟฟ้าชาวอังกฤษที่ได้รับแรงบันดาลใจจากการใช้พลังงานแบตเตอรี่และพัฒนาระบบขนส่งมวลชนด้วยรถรางไฟฟ้า (Andersen, P., 2019) การผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเริ่มต้นในช่วงปี ค.ศ. 1890–1900 แต่ความนิยมลดลงอย่างรวดเร็วหลังจากการมาของปิโตรเลียม (Lu, K., 2021) โทมัส ปากเกอร์และฟิลิป เวสตัน ได้รับสิทธิบัตรสำหรับการปรับปรุงปั๊มไอน้ำและพัฒนาระบบไดนาโมที่ใช้พลังงานแบตเตอรี่ตะกั่วกรด (ชุติมาวดี ทองจีน, 2566)

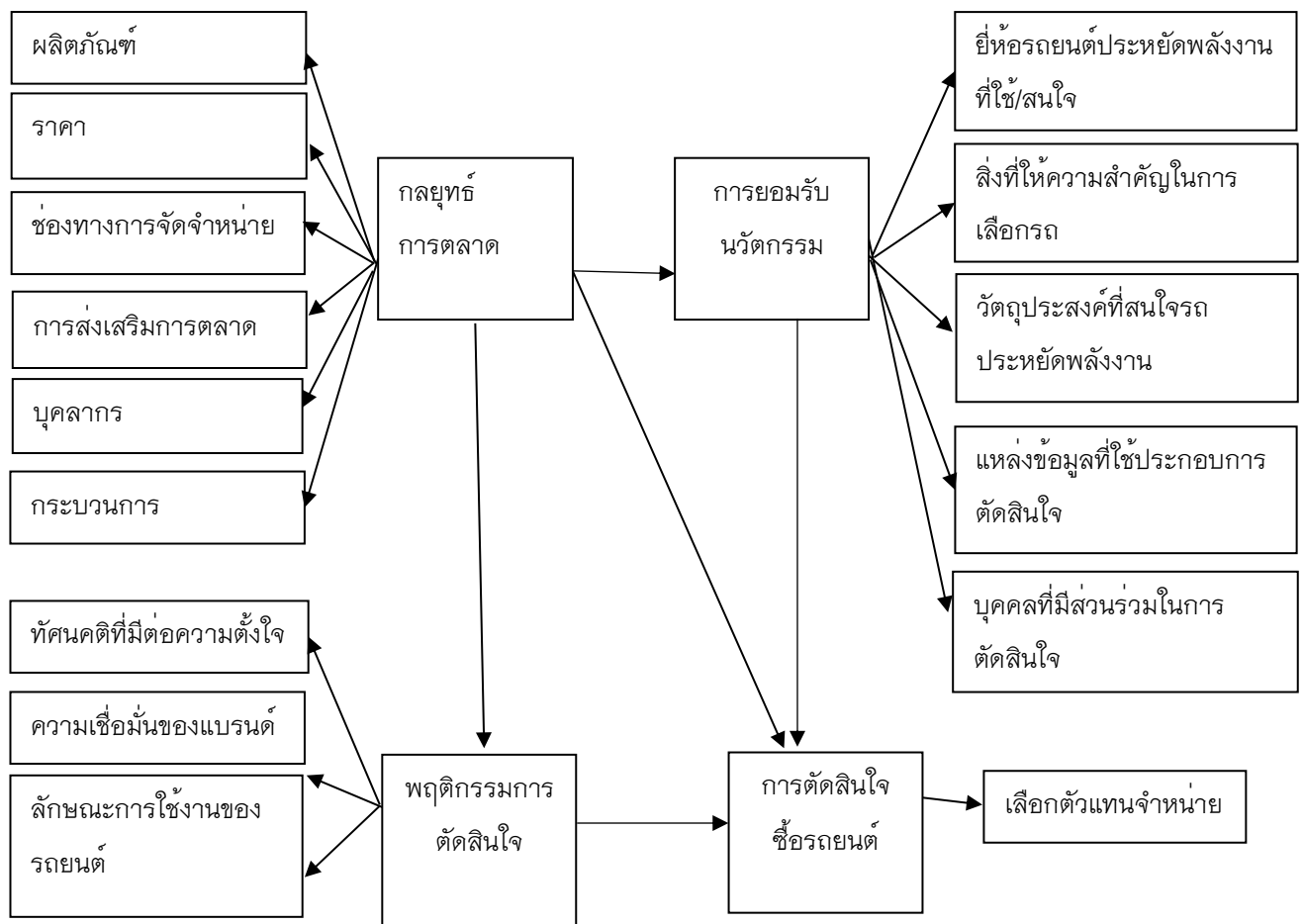
อย่างไรก็ตาม ภาวะเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ทำให้หลายประเทศเน้นการเพิ่มการผลิตภายในประเทศและลดการพึ่งพาการนำเข้าสินค้า ซึ่งรวมถึงการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ประเทศจีนมีนโยบายสนับสนุนยานยนต์พลังงานใหม่และตั้งเป้าหมายในการสร้างสถานีอัดประจุไฟฟ้าสาธารณะและสนับสนุนการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า การสนับสนุนจากรัฐบาลจีนและต้นทุนการผลิตที่ต่ำทำให้รถยนต์ไฟฟ้าจากจีนสามารถแข่งขันในตลาดโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศ และทำให้การนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าจากจีนมีราคาถูกกว่า (Association of Southeast Asian Nations, 2021)

สุดท้าย การกำหนดนโยบายและการสร้างแผนการตลาดที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า และการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าจากจีนจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสม (Mixed Method) ด้วยวิธีการ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญปลายเปิด เพื่อขอความคิดเห็นด้วยกระบวนการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เพื่อหาความสอดคล้องจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คน โดยคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญคือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถในด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3 สรุปข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถามปลายเปิดจัดทำเป็นแบบสอบถามปลายปิด

นำแบบสอบถามไปทดสอบและประเมินค่าความคิดเห็นจากผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ควรและกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่างและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) นำผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงปริมาณ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การวัดค่ากลางของข้อมูล และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ด้านกลยุทธ์การตลาด พบว่า ภาพรวมด้าน กลยุทธ์การตลาดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า คุณสมบัติทุกองค์ประกอบมีความต้องการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยองค์ประกอบด้านภาพรวมการส่งเสริมการตลาด และภาพรวมกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 และ 0.54 ตามลำดับ ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่า ภาพรวมความต้องการด้านการยอมรับวัฒนธรรมอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า คุณสมบัติทุกองค์ประกอบมีความต้องการอยู่ในเกณฑ์มากโดยองค์ประกอบด้านสิ่งที่ทำให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ส่วนองค์ประกอบด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่า ภาพรวมความต้องการคุณสมบัติในด้านสมรรถนะหลักอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า คุณสมบัติทุกองค์ประกอบมีความต้องการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ส่วนองค์ประกอบด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ภาพรวมความต้องการด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า คุณสมบัติทุกองค์ประกอบมีความต้องการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยองค์ประกอบด้านความเข้าใจและส่งเสริมการทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.34

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ส่วนองค์ประกอบด้านการทำน้ํามักหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าจากการเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่า

1. ด้านกลยุทธ์การตลาด พบว่า ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างคุณสมบัติด้านความรู้ในภาพรวม (KNOW) โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของ 6 ตัวแปร ได้แก่ ส่งเสริมการตลาด และภาพรวมกระบวนการ (KSPE) ความรู้ในทางเทคนิค (KTEC) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (KSY) ด้านการส่งเสริมการตลาด (KLE) ด้านบุคลากร (KME) และด้านกระบวนการ (KOT)

2. ด้านการยอมรับนวัตกรรม พบว่า ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้านการยอมรับนวัตกรรม (COMP) โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของ 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านพฤติกรรม (CBE) ด้านการใช้คำพูด (CWO) ด้านการใช้ภาษา (CLA) ด้านการเขียน (CWR) และด้านอื่นๆ (COT) โดยองค์ประกอบด้านสิ่งให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนองค์ประกอบด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ต่อมาคือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า คุณสมบัติทุกองค์ประกอบย่อยมีความต้องการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยองค์ประกอบย่อยหากท่านมีตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในใจ จะไม่มีอะไรเปลี่ยนใจท่านให้เลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้ออื่น ๆ ได้อีก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนองค์ประกอบย่อยประสิทธิภาพการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ต่อมาคือสิ่งที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ

3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่า ภาพรวมความต้องการคุณสมบัติในด้านสมรรถนะหลักอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่า คุณสมบัติทุกองค์ประกอบมีความต้องการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และส่วนองค์ประกอบด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

4. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ภาพรวมความต้องการด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่า คุณสมบัติทุกองค์ประกอบมีความต้องการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยองค์ประกอบด้านความเข้าใจและส่งเสริมการทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนองค์ประกอบด้านการทำน้ํามักหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าจากการเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้า ในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยสรุปได้ดังนี้

คุณสมบัติด้านกลยุทธ์การตลาดภาพรวม ควรให้ความสำคัญกับส่งเสริมการตลาด และภาพรวมกระบวนการ ความรู้ในทางเทคนิค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร, และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน สรุปได้ว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติความรู้ด้านการวางแผนและกำหนดแนวในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นอันดับแรก รองลงมา ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละรุ่น ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ความรู้เกี่ยวกับการบริหารชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้า ความรู้ในด้านของการบริการลูกค้ารถยนต์ไฟฟ้า ตามลำดับ

2. ด้านราคา ให้ความสำคัญกับความรู้ในด้านของราคารถไฟฟ้า, ความรู้ด้านราคาอะไหล่รถยนต์ไฟฟ้า ความรู้ในการสั่งซื้ออะไหล่แบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้า ความรู้ในด้านราคาค่าบำรุงรักษา ความรู้ในการตรวจสอบสินค้า ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่เคยได้ยินเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากช่องทางโฆษณาออนไลน์ เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้ความสำคัญที่เคยได้ยินเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากช่องทางโฆษณาทางโทรทัศน์ เคยได้ยินเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากช่องทางโฆษณาออนไลน์ คาดหวังให้ช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่มีทดลองขับ คาดหวังให้ช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่มีการปรึกษาเกี่ยวกับสินเชื่รถยนต์ ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เช่น พิล์มกรองแสง และล้อแม็กซ์ เป็นต้น การจัดโปรโมชั่นเพื่อร่วมกับสินเชื่รถยนต์ต่าง ๆ ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทั้งก่อน/หลังขาย พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาสุภาพ พนักงานขายให้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน และพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญคอยให้บริการ ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับลดขั้นตอนในการทำสัญญาซื้อ-ขายโดยการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสถาบันการเงินให้ กระบวนการซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีบริการตกแต่งภายในและบริการซ่อมบำรุงตามที่ลูกค้าต้องการ ตามลำดับ

ด้านการยอมรับวัฒนธรรมภาพรวม ควรให้ความสำคัญกับมีความเข้าใจในพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดระเบียบของงาน มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด รองลงมา คือ ครอบครัวอาจมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยการให้คำแนะนำหรือมีความเกี่ยวข้องในเรื่องการเงิน และความปลอดภัยของสมาชิกในครอบครัว

และผู้บริโภคเองเป็นผู้ที่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ โดยพิจารณาตามความต้องการส่วนบุคคล ความพึงพอใจ และความสามารถในการจ่ายเงิน สรุปได้ว่า

คุณสมบัติด้านแรงจูงใจในภาพรวม ควรให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมการตัดสินใจในภาพรวม โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของ 3 ตัวแปร ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจ ความเชื่อมั่นของแบรนด์ และลักษณะการใช้งานของรถยนต์ ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ควรให้ความสำคัญกับทฤษฎีที่ว่า การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้ท่านมีความรู้สึกว่ามันดีกว่าการใช้รถยนต์ทั่วไป ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยพิจารณาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจากความไว้วางใจในบริการหลังการขายของศูนย์บริการ และข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าจากการเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยใช้เทคนิคการวิจัยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเป็นหลักในการแก้ปัญหาตามประเด็นที่นำมาสอบถาม ดังนั้นเพื่อให้การอภิปรายเป็นไปอย่างกว้างขวางและครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ศึกษา ผู้วิจัยจึงได้นำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในรอบสุดท้าย และความคิดเห็นของผู้จัดการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าจากประเทศจีนมาใช้เป็นหลักในการอภิปรายผลในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

ผลจากการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติด้านกลยุทธ์การตลาด ด้านการยอมรับนวัตกรรม ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ สามารถจัดลำดับความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบของแต่ละด้านเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยโดยสรุปได้ดังนี้

คุณสมบัติด้านกลยุทธ์การตลาดภาพรวม ควรให้ความสำคัญกับส่งเสริมการตลาด และภาพรวมกระบวนการ ความรู้ในทางเทคนิค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติความรู้ด้านการวางแผนและกำหนดแนวในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอันดับแรก รองลงมา ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละรุ่น ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

ตามลำดับ ด้านราคาให้ความสำคัญกับความรู้ในด้านของราคารถไฟฟ้า ความรู้ด้านราคาอะไหล่รถยนต์ไฟฟ้าตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากช่องทางโฆษณาออนไลน์ เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้ความสำคัญเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากช่องทางโฆษณาทางโทรทัศน์ ช่องทางโฆษณาออนไลน์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงาน ธิติรัตน์ อุ้ยนอง (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการขายชอร์ตกับผลตอบแทนในอนาคต เนื่องจากการขายชอร์ตมักเกิดจากการใช้ความได้เปรียบของข้อมูล โดยถ้าหลักทรัพย์นั้นมีข้อมูลในเชิงลบ นักลงทุนจะทำการขายชอร์ตแต่ในทางกลับกัน ถ้าหลักทรัพย์นั้นมีข้อมูลในเชิงบวก นักลงทุน ที่ทราบข้อมูลจะหลีกเลี่ยงการขายชอร์ต ตามลำดับ

ด้านการยอมรับนวัตกรรมภาพรวม ควรให้ความสำคัญกับมีความเข้าใจในพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดระเบียบของงาน (มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด รองลงมา คือ ครอบครัวอาจมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยการให้คำแนะนำหรือมีความเกี่ยวข้องในเรื่องการเงิน สรุปได้ว่า

1. ด้านยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ใช้/สนใจ ให้ความสำคัญกับจุดเด่นของตราสินค้ารถยนต์ต่าง ๆ ได้ มีตราสินค้าที่ท่านคิดไว้ในใจอันดับแรก และหากจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า รถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าที่ชื่นชอบถูกออกแบบมาให้ใช้งานสะดวก มีความทนทานในการใช้งาน มีความโดดเด่นด้านการทำงาน ตามลำดับ

2. ด้านสิ่งที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติรถยนต์ไฟฟ้า มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้ความสำคัญกับการตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นแบรนด์ระดับโลก, ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าบ่งบอกถึงความหรูหรามีระดับ และคุณสมบัติและเทคโนโลยีที่มีในรถยนต์ประหยัดพลังงาน ตามลำดับ

3. ด้านวัตถุประสงค์ที่สนใจรถประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญกับการใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันหรือชาร์จแบตเตอรี่ การใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงานที่มีผลต่อสุขภาพ การใช้รถยนต์ที่มีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดการปล่อยมลพิษและการใช้งานทรัพยากรธรรมชาติ การใช้รถยนต์ที่สามารถเดินทางไกลได้โดยไม่ต้องห่วงเรื่องค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันหรือการชาร์จแบตเตอรี่ การเลือกรถยนต์ที่มีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลต่อสุขภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถ และรถยนต์ไฟฟ้าสามารถช่วยประหยัดเงินได้ในระยะยาว ตามลำดับ

4. ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า มักจะมีข้อมูลทางเทคนิคเกี่ยวกับรถยนต์แต่ละรุ่น รวมถึงคุณสมบัติและการทำงานของรถยนต์ มีบล็อกและเว็บไซต์ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ตามลำดับ

5. ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเองเป็นผู้ที่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ โดยพิจารณาตามความต้องการส่วนบุคคล ความพึงพอใจ และความสามารถในการจ่ายเงิน ครอบครัวอาจมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโดยการให้คำแนะนำหรือมีความเกี่ยวข้องในเรื่องการเงิน ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถดา คำเลิศลักษณ์ (2565) จากกระแสความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและแรงผลักดันของปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับโลก ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมยานยนต์โลกให้เกิดการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีที่ใช้ในการ ขับเคลื่อนยานยนต์จากเครื่องยนต์สันดาปภายในซึ่งมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการเผาไหม้ สู่อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยีมาสู่ยานยนต์ไฟฟ้า

คุณสมบัติด้านแรงจูงใจในภาพรวม ควรให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมการตัดสินใจในภาพรวม โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของ 3 ตัวแปร ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจ ความเชื่อมั่นของแบรนด์ และลักษณะการใช้งานของรถยนต์ ตามลำดับ

1. ด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจ ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติความเชื่อมั่นในความสำเร็จของการเตรียมความพร้อมก่อนตัดสินใจมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้ความสำคัญกับท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตในการวิเคราะห์ข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้า ตามลำดับ

2. ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ หากรถยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้ความสำคัญกับ ตราสินค้าที่คิดไว้ในใจอันดับแรก หากจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า หากมีตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในใจ ตามลำดับ

3. ด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์ ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติวิธีการชาร์จไฟฟ้าของรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวก เป็นอันดับแรก รองลงมา ให้ความสำคัญกับการมีความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าต่อไปในอนาคตเพราะตรงกับความต้องการ และรู้สึกว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตของได้ ตามลำดับ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา บุญปลูก (2561) ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักคือ 1) ปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์ ได้แก่ ราคา สมรรถนะ ความปลอดภัย และความหลากหลายของรูปแบบรถไฟฟ้าที่มีให้เลือก 2) ปัจจัยด้านมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวก ความคุ้มค่า ความไม่มั่นใจในสินค้าใหม่ ภาพลักษณ์ และการรักษาสภาพแวดล้อม 3) ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก การสนับสนุนทางการตลาด เช่น ส่วนลดราคา นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มคำนึงถึงปัจจัยทุกด้านเหมือนกัน แต่มีเพียงปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่แตกต่างกัน

ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการรักษาสีแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation Y ที่เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ควรให้ความสำคัญกับทฤษฎีที่ว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้มีความรู้สึกว่าการใช้รถยนต์ทั่วไป ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยพิจารณาจากโปรโมชั่น การส่งเสริมการขายต่าง ๆ จากความไว้วางใจในบริการหลังการขายของศูนย์บริการ และหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าจากการเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) กลยุทธ์การตลาด ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างคุณสมบัติกลยุทธ์การตลาดในภาพรวมโดยพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่า ปัจจัยที่มีน้ำหนักและมีความสำคัญมากที่สุด คือ ความรู้ในเรื่องระบบ มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .95 ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านความรู้ในเรื่องระบบ

2) ด้านการยอมรับนวัตกรรม ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างคุณสมบัติด้านการยอมรับนวัตกรรมในภาพรวมโดยพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่า ปัจจัยที่มีน้ำหนักและมีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านยี่ห้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ใช้/สนใจ มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .85 ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติสมรรถนะหลักด้านพฤติกรรม

3) ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างคุณสมบัติด้านแรงจูงใจในภาพรวมโดยพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่า ปัจจัยที่มีน้ำหนักและมีความสำคัญมากที่สุด คือ ลักษณะการใช้งานของรถยนต์ มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .86 ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านลักษณะการใช้งานของรถยนต์

4) ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างคุณสมบัติด้านอื่นๆ โดยพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่า การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้มีความรู้สึกว่าการใช้รถยนต์ทั่วไป ที่มีน้ำหนักและมีความสำคัญมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของค่ายรถไฟฟ้าในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในต่างจังหวัดที่นอกเหนือจากในกรุงเทพและปริมณฑล เพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้จัดการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านโซลูชันรถไฟฟ้า ซึ่งผลที่ได้จะทำให้ทราบศักยภาพการบริการของสถานีชาร์จรถไฟฟ้าโดยละเอียดมากยิ่งขึ้น อันจะนำมาสู่แนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการบริการให้มีประสิทธิภาพ สำหรับใช้เป็นมาตรฐานในการคัดเลือกการสร้างตัววัด เครื่องมือประเมินคุณสมบัติ และผลการปฏิบัติงานของผู้จัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ควรศึกษาปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จัดการศูนย์บริการขายรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งผลที่ได้จะทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานอย่างกว้างขวางและหลากหลาย อันจะนำมาสู่แนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาการปฏิบัติงานของผู้จัดการศูนย์บริการขายรถยนต์ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จันทนา วันคนิตย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลธิชา บุญปลูก. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุติมาวดี ทองจีน. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทัศนคติและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากจีนของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 16. 250-257. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัทภพ แก้วสัมฤทธิ์. (2562). แนวโน้มการขยายตัวของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. รัฐสารวิจัย, 61(2), 104-110.
- ธิดารัตน์ อ้วนทอง. (2561). การศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรฤดา คำเลิศลักษณ์ (2565). ผลกระทบกรอบความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน ต่อมาตรการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในประเทศไทย. วารสารกฎหมายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 40(3), 163-197.
- Andersen, P. B., Toghriljerdi, S. H., Sørensen, T. M., Christensen, B. E., Høj, J. C. M. L., & Zecchino, A. (2019). *The parker project*. Technical University of Denmark.
- Association of Southeast Asian Nations. (2021). *ASEAN-China Free Trade Area: 2021 update*. ASEAN Secretariat.
- Lu, K., Nicholas, J. M., Weston, P. S., Stout, J. C., O'Regan, A. M., James, S. N., ... & Crutch, S. J. (2021). Visuomotor integration deficits are common to familial and sporadic preclinical Alzheimer's disease. *Brain communications*, 3(1), 1-12.

บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยว
โดยชุมชน: กรอบแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่

The Role of Local Administrative Organizations in Promoting Community-
Based Tourism Management: New Public Management (NPM) Approach

¹ดั่งนภสร ณ ป้อมเพชร และ ²ธีรภัทร กิจจาร์ักษ์

¹Darngnapasorn Na Pombejra and ²Teeraphat Kitjarak

โรงเรียนกฎหมายและการเมือง มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

¹School of Law and Politics, Suan Dusit University

²Faculty of Humanities and Social Sciences, Phetchabun Rajabhat University

¹Corresponding Author. E-mail: politics.environment@gmail.com

Received November 18, 2024; Revised December 12, 2024; Accepted December 16, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และมุ่งประเด็นในการบูรณาการแนวคิดในการจัดการชุมชนท่องเที่ยวร่วมกับมุมมองในการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (A New Public Management: NPM) โดยให้ความสำคัญต่อบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนา และสนับสนุนให้ชุมชนมีศักยภาพในการพัฒนาพื้นที่ของตนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและสร้าง ความยั่งยืนตามเป้าประสงค์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) เนื่องจาก การท่องเที่ยว ในระดับชุมชนในปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของภาคอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาชาติทั้งในมิติชุมชน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยได้ปรากฏเป็นเป้าหมายทั้งในระดับยุทธศาสตร์และระดับนโยบายของชาติ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่ในการจัดทำแผนและโครงการ ทั้งนี้ การส่งเสริมและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึง เป็นภารกิจที่หน่วยงานในระดับท้องถิ่นในพื้นที่จะต้องนำไปปฏิบัติและรับผิดชอบ บทความได้ศึกษาเอกสารและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามแนวคิด การจัดการภาครัฐแนวใหม่ ซึ่งสรุปได้ว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเพื่อยกระดับ การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยจำเป็นต้องประยุกต์ใช้และบูรณาการแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการอย่างเป็นรูปธรรมจึงจะทำให้การบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ของชาติได้

คำสำคัญ: บทบาทองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น; การท่องเที่ยวโดยชุมชน; แนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่; แนวทางแบบบูรณาการ

Abstract

This article examines the role of local government in promoting community-based tourism management, focusing on how community tourism concepts can be integrated with the New Public Management (NPM) framework. It highlights the importance of local government in developing and supporting communities to enhance their potential and transform their areas into quality tourist destinations. This process aims to achieve sustainable development in line with the objectives of the National Tourism Development Plan No. 3 (2023–2027). Community-based tourism a vital sector in the service industry, making significant contributions to national development in social, economic, environmental, and community aspects. It aligns with strategic and national policy with state agencies responsible for planning and implementing related project. Therefore, promoting and managing CBT is a key responsibility for local authority. The article examines documents and research related to the role of local administrative organizations in developing community-based tourism (CBT) within the framework of the New Public Management (NPM) approach. The findings conclude that local administrative organizations play a crucial role in enhancing the management of community-based tourism. To achieve efficiency and align with national strategic goals, it is essential for the local administrative organizations and communities to apply and integrate relevant tourism management concepts into concrete management practices.

Keywords: Role of Local Administrative Organizations; Community-Based Tourism; New Public Management Approach; Integrated Approach

บทนำ

การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่มักขึ้นอยู่กับกรอบแบบและจัดการของชุมชนเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงชุมชนท้องถิ่นอย่างลึกซึ้งมากขึ้น ทั้งนี้ การท่องเที่ยวในระดับชุมชนจึงเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยปัจจุบันได้ดำเนินการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) ภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด้วยแนวทางในการปฏิบัติที่มุ่งเน้นถึงการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานและองค์กรทุกภาคส่วน และคำนึงถึงหลักการสำคัญ คือ การส่งเสริมความมั่นคง มั่งคั่ง และความยั่งยืนของประเทศ ซึ่งจะเห็นได้ว่า การที่ชุมชนสามารถพัฒนาพื้นที่ของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพย่อมเป็นการยกระดับชุมชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติในท้ายที่สุด ดังนั้น ภารกิจในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชุมชนจึงต้องมีการจัดการที่จะสามารถตอบสนองนโยบายสูงสุดให้แก่ทั้งนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงสิทธิ

ผลประโยชน์ของประชาชน ชุมชนเจ้าของพื้นที่ให้บริการ โดยในการบริหารจัดการนี้ จึงเป็นภารกิจที่สำคัญอย่างยิ่งภายใต้หน้าที่และความรับผิดชอบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ชุมชนนั้น ๆ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

ชุมชนสามารถได้รับการพัฒนาเป็นองค์กรชุมชนด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและนำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจของชุมชนได้ โดยได้รับการส่งเสริมจากองค์กรทุกภาคส่วน ทั้งในระดับชุมชน ท้องถิ่น และระดับชาติ เนื่องจาก การที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นองค์กรภาครัฐที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับชุมชนที่สุด จึงจำเป็นต้องสังเคราะห์แนวความคิด หลักการ จากเป้าหมายตามยุทธศาสตร์และนโยบายในระดับชาติให้ได้มาซึ่งแนวทางในการปฏิบัติในรูปของแผนงาน โครงการ และการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องสอดคล้องกับภาครัฐ ทั้งนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการเสริมแรงให้แก่ชุมชนในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น โดยการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของชุมชนที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิมอยู่แล้วนั้น หากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่สามารถสร้างรูปแบบ แนวทาง กระบวนการในการส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนผนวกกับศักยภาพของท้องถิ่นหรือชุมชนเอง ก็จะเป็นโอกาสของการยกระดับมาตรฐานของการท่องเที่ยวในชุมชนนั้นและนำมาซึ่งการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนในท้ายที่สุด (สรรพลสิทธิ์ ชมภูษ และคณะ, 2565)

จากเป้าหมายของการส่งเสริมภาคธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับชาติ รวมไปถึงการนำนโยบายไปดำเนินการเป็นแผนปฏิบัติการในระดับท้องถิ่น ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการค้นหาวิธีการดำเนินการร่วมกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสภาพการณ์ของภาคการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในประเด็นของการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ในบริบทของการพัฒนา รวมไปถึง ผู้ที่มีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมุ่งเน้นไปที่บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีความสำคัญในการส่งเสริมศักยภาพและสนับสนุนชุมชนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยบทความจะใช้ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และข้อสรุปที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนและการบริหารจัดการขององค์กรต่อไป

สภาพการณ์ทั่วไปของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการและเป็นกิจกรรมทางพาณิชย์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของหลายประเทศ โดยประเทศไทยนั้นเป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก ซึ่งตั้งแต่ ปี 2560 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น และรายได้ส่วนใหญ่ได้มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เฉลี่ยประมาณ 65%

ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด ในขณะที่ภาษีทางตรงจากการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณ 3% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด (วัชรภรณ์ หวังพงษ์, 2566) ซึ่งรายได้ที่ได้จากภาคการท่องเที่ยวเหล่านี้นับว่าเป็นแหล่งเงินในการช่วยสนับสนุนงบประมาณรายจ่ายประจำปีของรัฐบาลในการดำเนินภารกิจพื้นฐานและนโยบายต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศไทย เนื่องจากสามารถก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนทั้งในระดับชุมชนท้องถิ่นและระดับประเทศอย่างต่อเนื่อง

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งมีลักษณะของการจัดการที่ตอบสนองกระบวนการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน (สุจิตรา ยางนอก และคณะ, 2566) ซึ่งในปัจจุบัน การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนมีความสำคัญต่อชุมชนท้องถิ่น เนื่องจาก ชุมชนจะสามารถร่วมกันสร้างคุณค่าพื้นที่ของตนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีมีคุณภาพพร้อมไปกับการยกระดับเศรษฐกิจ ดังนั้น การมีส่วนร่วมของชุมชนจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism – CBT) โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การวางแผนและการตัดสินใจร่วมกันเป็นบทบาทสำคัญของชุมชน โดยประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ธุรกิจท้องถิ่น องค์กรรัฐ และเอกชน พร้อมจัดตั้งคณะกรรมการที่มีตัวแทนหลากหลายและกำหนดหน้าที่ชัดเจน เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ
2. การมีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินงานของสมาชิกและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การเป็นมัคคุเทศก์ การบริการ และการผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งช่วยสร้างรายได้และความภาคภูมิใจในชุมชน แทนการพึ่งพาผู้ที่ไม่เกี่ยวข้อง
3. การแบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในชุมชนควรดำเนินการอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง เพื่อป้องกันการผูกขาดรายได้ และส่งเสริมให้ทุกคนได้รับประโยชน์ รายได้บางส่วนควรถูกนำไปจัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาชุมชน เช่น ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน สนับสนุนการอนุรักษ์ และดำเนินโครงการที่เป็นประโยชน์ในระยะยาว
4. การสร้างความเข้าใจและการสนับสนุนจากภายนอกเป็นสิ่งสำคัญ โดยชุมชนควรร่วมมือกับองค์กรภายนอก เช่น หน่วยงานรัฐบาล องค์กรพัฒนาเอกชน และเครือข่ายนานาชาติ เพื่อยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ สร้างให้เกิดมาตรฐานที่เป็นสากล และสร้างความยั่งยืน

5. การประเมินและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องช่วยวิเคราะห์ความสำเร็จและแก้ปัญหาในการดำเนินงาน โดยใช้ข้อมูลจากสมาชิกชุมชน ผู้เกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาปรับปรุงการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของทุกฝ่ายในอนาคต

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับศักยภาพของชุมชนที่ต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการดังกล่าวข้างต้น ทั้งนี้ นอกจากการมีส่วนร่วมของชุมชนซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความยั่งยืนแล้ว ชุมชนยังต้องมีการบทบาทในการวางแผน ดำเนินงาน และประเมินผล พร้อมทั้งมีการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและสร้างเครือข่ายกับองค์กรภายนอกเพื่อสนับสนุนการพัฒนาในระยะยาว

การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของการพัฒนา

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจาก เป็นรูปแบบของการจัดการที่ตอบสนองกระบวนการส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งการสร้างคุณค่าพื้นที่ของชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีมีคุณภาพจะนำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจ และทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นอย่างเนื่อง แม้กระนั้น แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวยังคงยึดหลักการและเป้าหมายในการสร้างให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อันเป็นหลักการสำคัญที่ถูกกล่าวถึงในบริบทตามหมุดหมายที่ 2 ซึ่ง สรรพสิทธิ์ ชมภูษ และคณะ (2565) ได้สรุปจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ดังนี้

1. เสริมสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จะต้องมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในทุกมิติ อันประกอบไปด้วย

มิติด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยวมากเกินไป เช่น การลดปริมาณขยะ การจัดการทรัพยากรน้ำ และการป้องกันการทำลายระบบนิเวศ

มิติด้านวัฒนธรรมและชุมชน โดยมุ่งเน้นถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ให้ความเคารพและรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ จะต้องมีการทำงานร่วมกับชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเองเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลายตามบริบทในแต่ละพื้นที่ รวมไปถึง การรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นไม่ให้ถูกทำลายและสามารถถ่ายทอดต่อไปได้

มิติด้านเศรษฐกิจ เนื่องจาก การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นได้หมายความว่ารวมถึงการกระจายรายได้ไปยังชุมชนท้องถิ่นอย่างทั่วถึง โดยไม่ให้เกิดการกระจุกตัวของรายได้เฉพาะในบาง

พื้นที่หรือเพียงกลุ่มธุรกิจใหญ่ ดังนั้น การพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงต้องคำนึงถึงการพัฒนาศักยภาพโอกาสอย่างเสมอภาค

2. ส่งเสริมการพัฒนาท่องเที่ยวที่คำนึงถึงอนาคต โดยการจัดการการท่องเที่ยวจะต้องไม่ใช่เพียงแค่การสร้างรายได้ในระยะสั้น หากแต่การพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมองไปถึงผลกระทบระยะยาวอย่างรอบด้านต่อทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นด้วย

3. ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดการกระจายการท่องเที่ยวและรายได้ โดยการสนับสนุนให้หมู่บ้านหรือแหล่งท่องเที่ยวไม่กระจุกตัวอยู่เพียงแค่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม แต่ต้องส่งเสริมให้มีการกระจายไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างทั่วถึงและยั่งยืน ทั้งนี้ การเกิดพื้นที่การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นก็เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นเหล่านั้นสามารถพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเองได้

5. สร้างมาตรการในการควบคุมและจัดการจำนวนนักท่องเที่ยว โดยวางแผน ระเบียบ และมาตรการในการกำหนดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความเปราะบางทางธรรมชาติ หรือพื้นที่ที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ เหล่านี้เพื่อไม่ให้เกิดความแออัดและก่อให้เกิดปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

จะเห็นได้ว่า แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 มีบริบทที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนท้องถิ่นอันเป็นเป้าหมายให้เกิดการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผู้มีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องมีการทำงานร่วมกันระหว่างหลายฝ่ายที่มีส่วนได้เสียหรือเกี่ยวข้องในการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีหลายระดับ มีความหลากหลาย รวมไปถึงอยู่บนพื้นฐานทรัพยากรที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพโดยทั่วไป ย่อมประกอบไปด้วยผู้มีส่วนได้เสียหรือผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนหลายฝ่าย ซึ่ง จักรกฤษณ์ ไชยรินทร์ (2562) ได้สรุปถึงผู้มีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยประกอบไปด้วยผู้มีส่วนได้เสีย ดังนี้

1. ชุมชนท้องถิ่น ผู้ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง ดังนั้น ชุมชนท้องถิ่นจึงมีบทบาทในการตัดสินใจและดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากเป็นผู้รู้จักและเข้าใจพื้นที่ของตนเองมากที่สุด ซึ่งชุมชนต้องมีความรับผิดชอบในการบริหารจัดการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เช่น การจัดตั้งกลุ่มบริหารจัดการการท่องเที่ยว การสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึง การให้บริการนักท่องเที่ยว

2. องค์การภาครัฐ เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกระดับไม่ว่าจะเป็นเชิงพื้นที่หรือเชิงสถาบันผู้รับผิดชอบ นั่นคือ ระดับชุมชนท้องถิ่น จังหวัด ภูมิภาค จนถึงระดับชาติ โดยมีบทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการสนับสนุนด้านนโยบายเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการออกนโยบายที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน การให้การสนับสนุนทางการเงินและงบประมาณรวมถึงการสนับสนุนด้านความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดการฝึกอบรมหรืออบรมเชิงปฏิบัติการให้กับคนในชุมชน

3. องค์กรพัฒนาเอกชน หรือ None Government Organizations (NGOs) ซึ่งเป็นองค์กรภาคประชาสังคมที่มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา อาจมีการให้การสนับสนุนด้านวิชาการ เทคนิคและกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนได้ โดยเฉพาะ ในด้านที่อาจต้องใช้ความเชี่ยวชาญ เช่น ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมวัฒนธรรม และการพัฒนาทักษะสมาชิกชุมชน โดยทั่วไปองค์กรพัฒนาเอกชนมักมีความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ และมีบทบาทในการให้คำปรึกษา การช่วยเหลือในการพัฒนาโครงการ และการสร้างเครือข่าย

4. ผู้ประกอบการท้องถิ่น ซึ่งนับได้ว่าเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องสำคัญ เนื่องจาก เป็นภาคส่วนที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาและสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น การให้บริการที่พัก อาหาร และการขนส่ง เป็นองค์ประกอบของการพัฒนาในฐานะเป็นหน่วยที่ต้องมีการจัดทำธุรกิจที่สอดคล้องกับเป้าหมายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นผลที่จะทำให้เกิดการให้บริการที่มีคุณภาพ ยกกระตือรือร้นและสร้างรายได้ รวมไปถึง สามารถเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนได้

5. นักท่องเที่ยว ในฐานะผู้ใช้บริการจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นผู้ที่สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมและการใช้บริการท่องเที่ยว อันเป็นเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจะต้องมีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตามกฎระเบียบและวิถีปฏิบัติของชุมชน มีความเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่น และสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในชุมชนนั้น

6. สถาบันการศึกษาและนักวิชาการ ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในด้านการสนับสนุนองค์ความรู้ผ่านการวิจัย สามารถส่งเสริมความรู้และข้อมูลที่จะช่วยในการวางแผนและตัดสินใจเผยแพร่ความรู้ผ่านการจัดสัมมนาและการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้กับชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น

7. สื่อมวลชน เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยมีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์คุณค่าของการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ดังนั้น สื่อมวลชนต้องมีความรับผิดชอบในการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และการสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ชุมชนด้วย

8. หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันสามารถเป็นผู้ที่มีบทบาทในสนับสนุนด้านการเงิน การลงทุน และการจัดการโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ด้วยเป้าหมาย ในการสร้างภาพลักษณ์หรือประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรือด้วยความรับผิดชอบสาธารณะ หากแต่หน่วยงาน ภาคเอกชนต้องมีความรับผิดชอบต่อบทบาทที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน อย่างไรก็ตาม ภาคเอกชน อาจมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานร่วมกันกับชุมชน ซึ่งการสนับสนุนการตลาดและประชาสัมพันธ์ การพัฒนาสินค้าและบริการจะต้องสอดคล้องกับบริบททางด้านอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่

สรุปได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนประกอบไปด้วยผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย จึงต้องอาศัย การร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่ต้องมีเป้าหมายร่วมกันในการสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและเป็นประโยชน์ในระยะยาวต่อชุมชนและสังคม ซึ่งในบทความนี้จะมุ่งประเด็นไปที่บทบาทขององค์กรภาครัฐ ที่มีความเกี่ยวพันกับชุมชน นั่นคือ บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จะกล่าวในส่วนถัดไป

บทบาทขององค์กรภาครัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

โดยหลักหน้าที่และความรับผิดชอบภายใต้การบริหารราชการแผ่นดิน องค์กรภาครัฐมีหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากองค์กรภาครัฐเป็นผู้ กำหนดนโยบาย จัดสรรทรัพยากร และให้การสนับสนุนในหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ จากการขับเคลื่อนตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว แห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ แห่งชาติ (2565) ได้สรุปบทบาทสำคัญขององค์กรภาครัฐ ดังนี้

1. บทบาทในการกำหนดนโยบายและกฎหมาย โดยองค์กรภาครัฐมีบทบาทในการกำหนด นโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งในระดับชาติและท้องถิ่น โดยนโยบายดังกล่าวควรสอดคล้อง กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น และการกระจาย รายได้อย่างเป็นธรรม นอกจากนี้ องค์กรหรือหน่วยงานรัฐยังมีหน้าที่ในการออกกฎหมาย และ ระเบียบข้อบังคับขององค์กรภาครัฐมีหน้าที่ในการออกกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อสร้างกรอบการทำงานที่ชัดเจนและเป็นธรรม เช่น การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว การควบคุมปริมาณ นักท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

2. บทบาทในการสนับสนุนด้านการเงินและทรัพยากร ในรูปของการจัดสรรงบประมาณ และเงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาล เพื่อใช้ในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกผ่านโครงสร้างพื้นฐาน รวมไปถึงการให้การสนับสนุนทรัพยากรทางกายภาพและเทคนิค เช่น เทคโนโลยี อุปกรณ์การฝึกอบรม หรือ บริการให้คำปรึกษาทางเทคนิค นอกจากนี้ยังสามารถจัดตั้งกองทุนเฉพาะกิจเพื่อสนับสนุนโครงการ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของชุมชนได้อีกด้วย

3. บทบาทในการพัฒนาศักยภาพชุมชน ซึ่งมีรูปแบบในการจัดการฝึกอบรมและอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยหน่วยงานของรัฐบาลเพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เช่น ทักษะการเป็นมัคคุเทศก์ ทักษะการจัดการธุรกิจ การตลาด และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ รวมไปถึง รัฐสามารถสนับสนุนผ่านการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ และเผยแพร่ให้กับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4. บทบาทในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ ซึ่งหน่วยงานของรัฐบาลในทุกระดับที่เกี่ยวข้อง มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยสามารถใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน เช่น ผ่านสื่อมวลชน แคมเปญโฆษณา หรือการจัดงานแสดง สินค้าท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานรัฐ และภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสร้างความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเหล่านั้น

5. บทบาทในการประเมินผลและติดตามการพัฒนาการดำเนินงาน ซึ่งการประเมินผล การดำเนินงานของโครงการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปเพื่อตรวจสอบความสำเร็จและปัญหาที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงการเสนอแนะแนวทางการปรับปรุง โดยหน่วยงานของรัฐบาลจะต้องมีการติดตาม และควบคุมดูแลการดำเนินงานการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อให้มั่นใจว่าการพัฒนาดังกล่าวได้ดำเนินไปตามแนวทางที่กำหนดและป้องกันปัญหาความขัดแย้งอื่น ๆ ในชุมชนที่อาจเกิดขึ้น

6. บทบาทในการสนับสนุนด้านกฎหมายและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยองค์กรภาครัฐจะต้องออกกฎหมายที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น การควบคุมการใช้ทรัพยากร การจัดการพื้นที่คุ้มครอง และการสนับสนุน การฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมไปถึง รัฐจะต้องมีมาตรการในการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด

สรุปได้ว่า องค์กรภาครัฐมีบทบาทครอบคลุมในทุกด้านของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การสนับสนุนทางการเงินงบประมาณและทรัพยากร การฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพ การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ การประเมินผลและติดตามและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม บทบาทเหล่านี้มีความสำคัญในการทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปอย่างยั่งยืนและมีผลกระทบที่ดีต่อชุมชน รวมไปถึง บทบาทในการสนับสนุนด้านกฎหมายเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะส่งเสริม การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสามารถยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีมาตรฐาน

การสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามแนวคิดการจัดการ ภาครัฐแนวใหม่

บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชนเพราะเป็นหน่วยงานรัฐที่ใกล้ชิดกับชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวที่สุด โดย สุภัทธานี ขุนสิงห์สกุล (2565) ได้ศึกษาการนำแนวคิดการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งการวิจัยในบริบทของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า แนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่สามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและส่งเสริมให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืน โดยได้นำไปพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์ในการจัดการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นร่วมกับชุมชน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงถนนระบบคมนาคมขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและสร้างความสะดวกสบาย รวมไปถึง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกขึ้น

2. ยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ และสุขภาพ โดยเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างมูลค่าเพิ่มให้พื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

3. ยุทธศาสตร์ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์และรูปแบบการสื่อสารสมัยใหม่ สร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ยุทธศาสตร์ในการยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล โดยปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมพัฒนามาตรฐานการบริการของผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถแข่งขันในระดับโลกตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

5. ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น ให้มีความรู้ด้านภาษาและการบริการที่ดี สร้างจิตสำนึกในการต้อนรับพร้อมยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการในชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

6. ยุทธศาสตร์ในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทรัพยากร และการสร้างความร่วมมือระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

7. ยุทธศาสตร์ด้านการวางแผนและบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยต้องให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐ ด้วยการจัดทำฐานข้อมูลที่ทันสมัย ติดตามผลการดำเนินงาน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชนและประเทศ

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

แนวคิดสำคัญที่ส่งเสริมความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน คือ แนวคิดในการทำงานร่วมกับองค์กรภาคส่วนอื่น และการสร้างเครือข่าย เนื่องจาก การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเองย่อมมีข้อจำกัด ซึ่ง จักรกฤษณ์ ไชยรินทร์ (2562) ได้สรุปการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือว่า นอกจากศักยภาพของชุมชนในพื้นที่แล้ว

ภาคส่วนอื่น รวมไปถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพราะเป็นหน่วยงานรัฐที่ใกล้ชิดกับชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวที่สุด

พระมหาจันทน์ สิริวิญญู และคณะ (2563) ได้ศึกษาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน โดยได้สรุปว่า ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนนั้น องค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นได้มุ่งเน้นการพัฒนาแบบองค์รวมตั้งแต่การกำหนดทิศทางการพัฒนา การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก การสร้างความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน การพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน และการบริหารทรัพยากรอย่างยั่งยืน เพื่อให้การท่องเที่ยวเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่ส่งผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ในขณะที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังมีบทบาทในด้านกฎหมายตามที่ พรศ.นัย วรรณพัฒน์ธาดา (2565) ได้ศึกษาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายและจัดการบริการสาธารณะ ให้สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการออกกฎหมายเฉพาะพื้นที่ เพื่อส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างยั่งยืน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ความร่วมมือระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับชุมชนท้องถิ่นจึงมีความสำคัญต่อการสร้างความ เข้มแข็งและการพัฒนาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

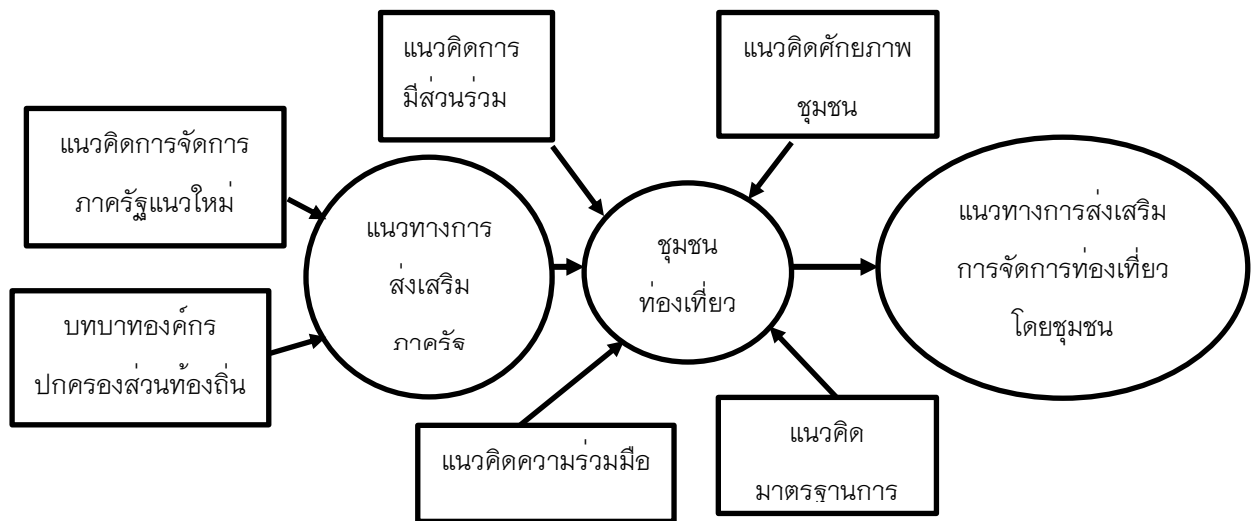
นอกจากบทบาทหน้าที่ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องรับผิดชอบต่อชุมชนในด้านการ ท่องเที่ยวแล้ว การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนจะบรรลุความสำเร็จสู่ความยั่งยืนได้จึงต้องใช้ การบริหารจัดการที่ตีร่วมกับศักยภาพชุมชนด้วย ซึ่งจิราณี พันธ์มูล และคณะ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เรื่อง ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของชุมชนตำบลท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยสรุปได้ว่า ชุมชนที่มีศักยภาพในการจัดการทรัพยากรพื้นที่ เพื่อการท่องเที่ยวต้องมีศักยภาพด้านทรัพยากรบุคคล และที่สำคัญที่สุด ชุมชนต้องมีศักยภาพในการบริหาร จัดการแบบมีส่วนร่วม เนื่องจาก ชุมชนต้องการการสนับสนุนในด้านการบริหารจัดการ การสร้างเครือข่าย การท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมต่าง ๆ

ในทำนองเดียวกัน ปัจจัยที่สำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนอีกประการหนึ่ง คือ ต้องได้รับความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้อง ซึ่ง สุรเจต ไซยพันธ์ (2563) ได้ศึกษาถึงการนำแนวคิดความร่วมมือ ไปใช้ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้ เนื่องจาก แนวคิดความร่วมมือมีลักษณะเป็นการนำความรู้ และประสบการณ์จากทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการใช้ทรัพยากรและผู้ที่มีความรู้ทางวิชาการมาร่วมกัน ในการตัดสินใจและการวางแผน ทำให้มีการรับรู้มุมมองที่หลากหลาย มีการประสานงานที่คำนึงถึงผลกระทบ ที่อาจเกิดขึ้นในทุกมิติ ด้วยความร่วมมือความรับผิดชอบจากทุกภาคส่วน เช่น ภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม

นอกจากนี้ แนวคิดความร่วมมือยังช่วยสร้างความเป็นมาตรฐานในการบริหารจัดการและเพิ่ม ประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิผลสูงสุดและยั่งยืนในระยะยาว ด้วยการใช้แนวทางในการ

จัดการภาครัฐแนวใหม่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมาสร้างแนวเพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวชุมชนให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน โดยสามารถประยุกต์ใช้เกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ เช่น มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Base Tourism Standard-CBT) มาตรฐาน BCG และ มาตรฐาน CTs เป็นต้น ซึ่งแนวคิดในการจัดการท่องเที่ยวทั้งหมดสามารถบูรณาการร่วมกันและนำไปประยุกต์ใช้ตามแนวทางการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ที่สามารถสร้างกระบวนการในการจัดการที่มีประสิทธิภาพให้แก่องค์กรภาครัฐ รวมไปถึงสร้างความโปร่งใส ความเป็นธรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายในการสร้างความยั่งยืนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ (ฉัตรชัย นาถาพลอย, 2563; รัฐธรรมนูญ โฆสแสง, 2566)

ดังนั้น บทบาทของงานจึงเสนอแนวทางในการสร้างบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยการบูรณาการแนวความคิดในการจัดการชุมชนร่วมกับแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ภายใต้ภารกิจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตามแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน :

แนวทางแบบบูรณาการตามกรอบแนวความคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่

จะเห็นว่า การส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องประยุกต์ใช้แนวคิดในการบริหารจัดการที่หลากหลาย ซึ่งในการที่รัฐจะสนับสนุนองค์กรชุมชนท่องเที่ยวให้มีความสามารถในการจัดการชุมชนด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพได้นั้น ประกอบด้วยการที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีบทบาทในการนำองค์ความรู้ภายใต้แนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานที่ดีในการนี้ ชุมชนท่องเที่ยวก็ต้องพัฒนาตนเองภายใต้แนวคิดที่สำคัญ ประกอบด้วย แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) ซึ่งเป็นการแสดงถึงความต้องการและสนใจที่จะมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาชุมชนต่อไป เนื่องจาก แนวคิดนี้มีความสำคัญต่อการศึกษากิจการการท่องเที่ยวของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการส่งเสริมการรักษาคุ้มครองมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ซึ่งต้องการพลัง

ของชุมชนอย่างมาก โดยชุมชนยังต้องพัฒนาตนเองภายใต้แนวคิด แนวคิดศักยภาพชุมชน (Community Potential) ทั้งนี้ แนวคิดเรื่องศักยภาพของชุมชนมีความสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในทุกมิติ เช่น ในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม การส่งเสริมการรักษาคุ้มครองมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม อันเป็นมรดกที่เกิดขึ้นจากชุมชนที่จำเป็นต้องใช้ศักยภาพของตนในการส่งเสริมและรักษาภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม โดยต้องมีการจัดการร่วมกันให้เป็นไปตามกระบวนการที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ร่วมกับองค์กรหรือหน่วยงานของรัฐ

การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องใช้แนวคิดความร่วมมือหรือการจัดการร่วม (Co-management) โดยดึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาร่วมบริหารจัดการทรัพยากรและพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งชุมชนควรพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Tourism Standard) เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนในทุกมิติ เช่น การรักษาสีเขียวแวดล้อม การพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว มาตรฐานดังกล่าวจะช่วยยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2565)

สรุป

บทความนี้ได้วิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) โดยเน้นถึงความสำคัญของการนำแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่มาใช้ ซึ่งประกอบด้วยยุทธศาสตร์ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ การพัฒนาทักษะบุคลากร การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการวางแผนบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้ บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนและประสานงานกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐและตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ.(2565).แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566-2570). สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2567,จาก
https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ranong/download/article/article_20230418122435.pdf.
 จักรกฤษณ์ ไชยรินทร์. (2562). การอนุรักษ์ฟื้นฟูและการจัดการจารีตประเพณีศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันนโยบายสาธารณะและการจัดการ มหาวิทยาลัยรังสิต.

- จิราณี พันมูล, วโรทัย สมมิตร, และอนุสรณ์ แซ่จันทร์. (2562). ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนตำบลท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 1(3), 234-245.
- ฉัตรชัย นาถาพลอย. (2563). การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 2(2), 461-470.
- พชรดนัย วัชรธนพัฒนธาดา. (2565). ความสัมพันธ์ของการบังคับใช้กฎหมายด้านการท่องเที่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 7(2), 237-247.
- พระมหาจันทน์ สิริวัฒน โบลี มณีแสง และภณทิลา น้อยเจริญ. (2563). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 11(1), 1-12.
- รัฐธรรมนุญ โมลาแสง. (2566). แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานของการจัดการภาครัฐแนวใหม่. *วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 1(1), 38-52.
- วัชรภรณ์ หวังพงษ์. (2566). Budget watch ผลกระทบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการบริโภคภาคเอกชนในประเทศช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19. กรุงเทพฯ: สำนักงานประมาณรัฐสภา.
- สรรพสิทธิ์ ชมบุญช, ทิวกาน แสงสุวรรณ, ศิริดา สอนมาตี, และ โชติ บดีรัฐ. (2565). บริบทของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. *วารสารร้อยแก่นสาร*, 7(3), 410-424.
- สุจิตรา ยานนอก, ลัญจกร นิลกาญจน์ และปัญญา เลิศไกร. (2566). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืน. *มนุษยสังคมสาร (มสส.) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 21(2), 279-300.
- สุภานิษฐ์ ขุนสิงห์สกุล. (2565). การจัดการภาครัฐแนวใหม่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. สักทอง: *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 28(1), 65-78.
- สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์. (2563). แนวคิดว่าด้วยการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง 4 แนวคิด. *วารสารสิทธิประโยชน์*, 21(2), 307-326.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2566). *บทบาทองค์กรภาครัฐด้านท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2565). *เกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).

การศึกษาการเรียนรู้การดูแลสุขภาพองค์รวมของบุคคล
ตามแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม

A Study of Holistic Health Care Learning for Individuals Based
on Bloom's Taxonomy

¹ศิริวรรณ ชอบธรรมสกุล และ ²ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์

¹ Siriwan Chobthamasakul and ²Thanarin Harnkiattiwong

¹คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹Faculty of Education, Ramkhamhaeng University

² Rattanakosin College of Innovation Management Rajamangala University of Technology Rattanakosin

²Corresponding Author. E-mail: thanarin.h@gmail.com

Received November 6, 2024; Revised December 12, 2024; Accepted December 16, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์การเรียนรู้การดูแลสุขภาพองค์รวม โดยใช้แนวคิดอนุกรมวิธานของบลูมหรือการจำแนกการเรียนรู้ของบลูม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย ผลการวิเคราะห์ พบว่า (1) การดูแลสุขภาพองค์รวมตามแนวทางเชิงพุทธธรรม เป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ด้านพุทธิพิสัย (2) การดูแลสุขภาพองค์รวมตามแนวทางการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก เป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ด้านจิตพิสัย และ (3) การดูแลสุขภาพองค์รวมตามแนวทางการส่งเสริมสุขภาพ เป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ด้านทักษะพิสัย จากผลการวิเคราะห์สามารถนำไปเป็นพื้นฐานการศึกษวิจัยเพิ่มเติมเพื่อสร้างแบบจำลองการเรียนรู้การดูแลสุขภาพองค์รวมต่อไป

คำสำคัญ: สุขภาพองค์รวม; ความรู้; การเรียนรู้; แนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม

Abstract

This academic article aims to analyze holistic health care learning based on Bloom's taxonomy or learning classification concept, consisting of three dimensions: cognitive domain, affective domain, and psychomotor. The analysis results found that 1) Buddhist holistic health care guideline is a cognitive domain learning behavior, 2) Thai traditional medicine and alternative medicine guideline is an affective domain learning behavior, and 3) health promotion guideline is a psychomotor learning behavior. The findings can be used as a basis for further research to create a holistic health care learning model.

Keywords: Holistic Health; Knowledge; Learning; Bloom's Taxonomy

บทนำ

สุขภาพองค์รวมคือ สุขภาพที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันทั้งชีวิต มากกว่าการเน้นแค่ความเจ็บป่วย หรือการจัดการส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยจะพิจารณา ความเกี่ยวเนื่องของร่างกาย จิตใจ และ จิตวิญญาณ รวมถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลนั้น (กองการแพทย์ทางเลือก, 2567) ดังนั้น ความรู้ในการดูแลสุขภาพของบุคคล จึงมีการขยายขอบเขตออกไปให้ครอบคลุมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง บริบทของการศึกษาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมในปัจจุบัน พบว่า มีการค้นพบองค์ความรู้ แบบแผน แนวทางในการปฏิบัติตน และมีนำการเสนอแนวทางในการพัฒนาสุขภาพอย่างหลากหลาย เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการเรียนรู้ และการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นในการดูแลสุขภาพ นั้น อาจมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น ประสบการณ์ในการ เจ็บป่วย ปัจจัยสภาพแวดล้อม เป็นต้น

แนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม เป็นแบบจำลองการเรียนรู้ของบุคคล ที่มีการแบ่งวัตถุประสงค์ ของการศึกษา หรือมีการจัดหมวดหมู่ของการศึกษาออกเป็นประเภทต่าง ๆ และจำแนกออกเป็น ระดับ สามารถช่วยให้บุคคลพัฒนาความรู้ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Ajayi, 2024) ผู้ ศึกษาจึงนำแนวคิดของ Bloom มาศึกษาวิเคราะห์แนวทางการดูแลสุขภาพองค์รวมที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพองค์รวม อย่างเป็นระบบ เข้าใจ และเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ในการเผยแพร่องค์ ความรู้สู่สาธารณะ ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

ความรู้สามารถ คือ พื้นฐานสำคัญของการดูแลสุขภาพ เนื่องจากผู้ที่มีความรู้ ย่อมสามารถ เลือกแนวทางที่ดีในการดูแลสุขภาพของตนเองได้ Bloom ได้ให้ความหมาย ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมการเรียนรู้ และการทดสอบสถานการณ์ที่เน้นการจดจำ ทั้งในแง่ของการรับรู้และการระลึกถึง ความคิด เนื้อหา หรือปรากฏการณ์ต่างๆ โดยผู้เรียนจะถูกคาดหวังให้เก็บข้อมูลบางอย่างไว้ในความทรงจำ และภายหลังจากนั้น ยังสามารถจดจำข้อมูลเหล่านั้นได้ แม้ว่าเนื้อหาในการจดจำอาจมีการ เปลี่ยนแปลงไปบ้าง (Ajayi, 2024)

มิติของความรู้

มิติของความรู้สามารถนิยามได้ ดังนี้

1. ความรู้เชิงข้อเท็จจริง (Factual Knowledge) คือ ความรู้ที่เป็นพื้นฐานของสาขาวิชาเฉพาะ มิติดังนี้หมายถึง ข้อเท็จจริงที่สำคัญ คำศัพท์ รายละเอียดหรือองค์ประกอบที่ต้องรู้ หรือคุ้นเคย ตามลำดับ เพื่อทำความเข้าใจ

2. ความรู้เชิงแนวคิด (Conceptual Knowledge) คือ ความรู้เกี่ยวกับการจำแนกประเภท หลักการ ลักษณะทั่วไป ทฤษฎี รูปแบบ หรือโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาเฉพาะ

3. ความรู้ขั้นตอน (Procedural Knowledge) คือ ข้อมูลหรือความรู้ที่ช่วยในเฉพาะสาขาวิชานอกจากนี้ยังหมายถึง วิธีการสอบถามทักษะเฉพาะ หรือจำกัด อัลกอริทึม เทคนิค และวิธีการเฉพาะ

4. ความรู้ภูมิปัญญาคือ (Metacognitive Knowledge) การรับรู้ถึงความรู้ ความเข้าใจของตนเอง และความรู้ความเข้าใจโดยเฉพาะ กระบวนการ เป็นความรู้เชิงกลยุทธ์หรือแบบสะท้อนเกี่ยวกับวิธีการแก้ไขปัญหา เป็นความรู้ความเข้าใจเพื่อรวมความรู้ตามบริบทและเงื่อนไข และความรู้เกี่ยวกับตนเอง (Wilson, 2016)

ประเภทของความรู้

ความรู้ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่ชัดเจน เป็นรูปแบบพื้นฐานที่สุดของความรู้และถ่ายทอดได้ง่าย เพราะเป็นข้อมูลที่มีการประมวลผล จัดระเบียบ จัดโครงสร้าง และตีความออกมาเป็นความรู้ชัดแจ้ง กล่าวอย่างง่ายคือ เป็นความรู้ที่มีการบันทึก การสื่อสารได้ เป็นความรู้ที่ยึดถือได้โดยบุคคลหรือส่วนรวม ความรู้ที่สามารถแสดงออกมาได้อย่างเปิดเผย ชัดเจน

2. ความรู้โดยนัย (implicit Knowledge) คือการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติของความรู้ชัดแจ้ง ความรู้โดยนัยนี้ เป็นความรู้โดยทั่วไปที่มีความเข้าใจตรงกันของสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นองค์กร หน่วยงาน หรือสังคม เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยไม่ต้องใช้สติปัญญาหรือความพยายามในการเรียนรู้

3. ความรู้เฉพาะตัว (tacit Knowledge) คือความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวบุคคล เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวและบริบท เป็นความรู้ที่ยากในการแสดงออกอย่างชัดแจ้ง ไม่สามารถจัดออกมาเป็นรูปแบบแบ่งปันหรือถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับความรู้ที่ชัดเจน แต่เป็นความรู้ที่ถูกรวมเข้าด้วยกัน และเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นของความรู้ทุกประเภท ถูกสร้างขึ้นภายในตัวบุคคล ในฐานะความรู้ส่วนบุคคล แต่สามารถแสดงออกมาเป็นรูปแบบของนวัตกรรม หรือผลลัพธ์ เป็นทักษะ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ (know how) สามารถพัฒนาผ่านประสบการณ์ และเข้าใจโดยการมีส่วนร่วมและสังเกต คุณสมบัติของความรู้เฉพาะตัวคือ สามารถปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ใหม่ และเป็นความรู้ที่พิเศษ มีความเชี่ยวชาญ รวมไปถึงความเชื่อ วัฒนธรรม ทักษะ ทักษะ และแบบจำลองทางจิตใจด้วย ขณะที่ความรู้โดยชัดแจ้งเป็นการรู้ในสิ่งนั้นเท่านั้น ไม่มีการตีความหรืออธิบายเพิ่มเติม (Gujral, 2020)

แนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม (Bloom's Taxonomy)

การเรียนรู้ มีความสำคัญทั้งในกระบวนการเรียนการสอนในสถานศึกษา และในการดำรงชีวิตประจำวัน การเรียนรู้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองและตอบสนองต่อเป้าหมายชีวิตที่ต้องการ การเรียนรู้จึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อทุกช่วงวัย

Bloom's Taxonomy คือ อนุกรมวิธานหรือการจำแนกการเรียนรู้ ตามแนวคิดของ Bloom พัฒนาขึ้นใน ปี 1948 การจำแนกการเรียนรู้ ตามแนวคิดของ Bloom ได้รับการแก้ไขและพัฒนามาตลอดเวลาหลายปีและยังคงมีใช้ในการศึกษาจนถึงปัจจุบัน แนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ การรับรู้ทางปัญญา (ความคิด) อารมณ์ (ความรู้สึก) และทักษะ (การกระทำ) ขอบเขตการรับรู้ด้านปัญญาคือ การพัฒนาทางสติปัญญา หรือการเรียนรู้ ความรู้ และการพัฒนาความสามารถทางปัญญา ส่วนขอบเขตด้านอารมณ์ครอบคลุม การเปลี่ยนแปลงในความสนใจ ทศคติ ค่านิยม การพัฒนาความชื่นชม การปรับตัวอย่างเหมาะสม และขอบเขตด้านทักษะคือ ความคล่องแคล่ว ความชำนาญ หรือการเน้นพฤติกรรมทางกาย (Coffey, 2008) โดยในแต่ละด้านมีระดับของการเรียนรู้ ดังนี้

1. ด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) หากการเรียนรู้มุ่งเน้นไปที่การประเมินเนื้อหาวิชา ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง การเรียนการสอนจะมุ่งเน้นที่กระบวนการรับรู้เป็นหลัก ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ ในทางตรงกันข้าม หากต้องการส่งเสริมการเรียนรู้ที่มากกว่ากระบวนการจดจำ ต้องมุ่งเน้นไปที่กระบวนการสร้างความรู้มากกว่าการรับรู้ หรือรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว กระบวนการด้านพุทธิพิสัย หรือทางปัญญาที่ใช้สำหรับการเก็บรักษาและถ่ายทอดความรู้ มีความสัมพันธ์อย่างมากกับความจำ (ความทรงจำ) และอีก 5 ระดับที่มีความสัมพันธ์กับการถ่ายโอนความรู้ คือ การทำความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การประเมินผล และการสร้างองค์ความรู้ใหม่ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ระดับที่ 1 การจำ เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้และการจดจำ ด้วยความรู้ อาจเป็นข้อเท็จจริงแนวคิดขั้นตอน หรือกระบวนการรู้คิดของตนเองผสมกับความรู้เหล่านี้

ระดับที่ 2 การเข้าใจ การเข้าใจจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้เรียนสามารถสร้างความหมายจากข้อความที่ได้รับและนำเสนอด้วยวิธีใดก็ตาม ทั้งการพูด การเขียน และการสื่อสาร ผู้เรียนจะมีความเข้าใจ เมื่อเขาสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ใหม่ที่ได้รับกับความรู้เดิมที่มี โดยนำมารวมกับกรอบความคิดเชิงองค์ความรู้ที่มีอยู่ (meta cognition) ซึ่งกระบวนการทางปัญญาในระดับนี้ได้แก่ การตีความการยกตัวอย่าง การจำแนก การสรุป การอนุมาน การเปรียบเทียบ และการอธิบาย

ระดับที่ 3 การนำไปใช้งาน ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ การนำไปปฏิบัติ หากเป็นงานที่คุ้นเคย ผู้เรียนจะดำเนินการตามขั้นตอนโดยใช้ความคิดเพียงเล็กน้อย แต่เมื่องานมีปัญหามากกว่าที่คุ้นเคย ทำให้ผู้เรียนต้องใช้ความรู้ในการตัดสินใจขั้นตอนการดำเนินงานรวมถึงต้องมีความเข้าใจปัญหาในระดับหนึ่ง เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการแก้ไขปัญหา ดังนั้นหากมีความเข้าใจ จึงจะทำให้สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในระดับนี้ได้ อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์ ซึ่งจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา

ระดับที่ 4 การวิเคราะห์ เกี่ยวข้องกับการแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนต่างๆ การจัดระเบียบ และการกล่าวอ้างถึงที่มา ตรวจสอบถึงเจตนาที่แฝงอยู่ในการสื่อสาร ขยายความจากความรู้ที่ได้รับ ภายใต้กรอบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเดิม

ระดับที่ 5 การประเมินผล เป็นความสามารถในการตัดสินใจตามหลักเกณฑ์และมาตรฐาน โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้คือคุณภาพ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความคงเส้นคงวา

ระดับที่ 6 การสร้างสรรค์ เกี่ยวข้องกับการนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาประกอบกันเพื่อสร้างความสอดคล้อง ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีมาก่อนหน้าของผู้เรียน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ การแทนปัญหา หมายถึง การแปลงปัญหาให้อยู่ในรูปของโครงสร้างต่าง ๆ เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น ต่อมาคือ การวางแผนการแก้ไขปัญหา และสุดท้ายคือ การสร้างวิธีแก้ไขปัญหา ในขั้นตอนนี้จึงเกิดการสร้างสรรค์ความรู้ใหม่ขึ้น (Anderson and Krathwohl, 2001; Bloom, 1956)

โดยบนยอดของปิรามิด 2 ระดับสุดท้ายของการเรียนรู้ด้านพุทธิพิสัย ได้มีการปรับจากการสังเคราะห์ เป็นการประเมินผล และการประเมินผล เป็นการสร้างสรรค์ โดย Anderson and Krathwohl ในปี ค.ศ. 2001

2. ด้านจิตพิสัย (Affective Domain) เป็นลักษณะของการจัดการ และการรับมือกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น ความรู้สึก ความชื่นชอบ ความกระตือรือร้น ค่านิยม ทศณคติ แรงจูงใจ เป็นต้น มี 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 การรับรู้ คือการตระหนักถึงความต้องการ และความตั้งใจในความสนใจ เช่น การรับฟังผู้อื่นด้วยความเคารพ การรับรู้ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ระดับที่ 2 การตอบสนองคือ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น โดยเฉพาะสิ่งที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของตนเอง มีความเต็มใจและยินยอมปฏิบัติ

ระดับที่ 3 การสร้างค่านิยมคือ การตัดสินใจในการให้คุณค่าต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น วัตถุ พฤติกรรม ปรากฏการณ์ หรือข้อมูล มีความมุ่งมั่นในการซึมซับชุดค่านิยมเหล่านั้น จนเกิดเป็นความเชื่อ และแสดงออกมากด้วยพฤติกรรมที่ชัดเจน

ระดับที่ 4 การจัดระเบียบคือ การเปรียบเทียบค่านิยม โดยการเปรียบเทียบระบบคุณค่า และยอมรับมาตรฐานทางจริยธรรมที่ตนเองยึดถือ หรือมีความเชื่อว่าเหมาะสมกับกับตนเองเท่านั้น

ระดับที่ 5 การสร้างบุคลิกภาพ เป็นคุณลักษณะสำคัญที่สุดที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ในด้านจิตพิสัย ซึ่งจะสร้างให้เกิดคุณธรรม จริยธรรมรวมถึงอุดมการณ์ ความเป็นตัวตนของบุคคล (Wu, Kao, Wu, & Wei, 2019)

3. ด้านทักษะพิสัย (Psychomotor) เป็นการเคลื่อนไหวร่างกาย การประสานงาน และการใช้พื้นที่ในการปฏิบัติ การพัฒนาของทักษะเหล่านี้ต้องอาศัยการฝึกฝนและมีการวัดผลในเรื่อง

ความเร็ว ความแม่นยำ ระยะทาง ขั้นตอน หรือเทคนิคในการดำเนินการ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้สร้างอนุกรมวิธานนี้จากผลงานของบลูมและคนอื่น ๆ เช่น Simpson (1972) Dave (1970) และ Harrow (1972) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 การเลียนแบบ เป็นการสังเกตและการคัดลอกจากบุคคลอื่น

ระดับที่ 2 การจัดการ เป็นการเตรียมความพร้อมในการดำเนินการทักษะ

ระดับที่ 3 ความแม่นยำ คือความแม่นยำในการนำทักษะไปปฏิบัติ

ระดับที่ 4 การเชื่อมโยง นำทักษะตั้งแต่สองทักษะขึ้นไปรวมกันไปปฏิบัติ และดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ

ระดับที่ 5 ความเป็นธรรมชาติ เป็นการนำทักษะตั้งแต่สองทักษะขึ้นไปรวมกันดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ ใช้ความพยายามทางร่างกายหรือจิตใจเพียงเล็กน้อยให้ทุกอย่างเป็นไปโดยอัตโนมัติ (Harrow, 1972; Anderson, & Krathwohl, 2001)

โดยทั้ง 3 ด้านที่ Bloom ได้กำหนดไว้ คือเป้าหมายของการเรียนรู้ที่แบ่งแยกจุดประสงค์แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่งผลต่อการนำไปปฏิบัติ เนื่องจากผู้เรียนอาจมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป การกำหนดเป้าหมายการเรียนรู้ที่ชัดเจนจะทำให้ได้รับประโยชน์สูงสุด

การดูแลสุขภาพองค์รวม (Holistic Health)

สุขภาพ ตามความหมายในพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 หมายความว่า ภาวะของมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย ทางจิต ทางปัญญา และทางสังคม เชื่อมโยงกันเป็นองค์รวมอย่างสมดุล (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2550) สุขภาพองค์รวม (holistic health) หมายถึง ความสัมพันธ์กันโดยรวมระหว่าง ร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีให้ปรากฏออกมาทั้งทางด้านจิตใจและสรีรวิทยา นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และจิตวิทยาสังคม ปัจจัยทั้งหมดเชื่อมโยงถึงกันและกระทบต่อบุคคล ซึ่งมีความร่วมมือและความไว้วางใจเป็นพื้นฐาน ที่จำเป็นในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตและสุขภาพ (Mato-Juhász, Kiss-Toth, & Szegedi, 2016)

การดูแลสุขภาพองค์รวม หมายถึง การดูแลในมิติร่างกาย/กายภาพ จิตใจ/อารมณ์หรือจิตวิทยา สังคม ปัญญา จิตวิญญาณ การทำงาน การเงิน และสิ่งแวดล้อม (ศิริินภา เชียงหลิว, 2566) โดยในอดีตก่อนหน้าปี ค.ศ 2007 การนิยามมิติของการมีสุขภาพดี ได้แก่ ด้านกายภาพ อารมณ์/จิตวิทยา สังคม ปัญญา จิตวิญญาณ การทำงาน และสิ่งแวดล้อม และภายหลังจากปีค.ศ 2007 ได้มีการนิยามการมีสุขภาพดี เพิ่มเติมอีก 3 มิติ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และด้านสภาพภูมิอากาศ โดยมีรายละเอียดด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) มิติด้านร่างกาย คือ ความสามารถในการยืดหยุ่นและความแข็งแรงของสุขภาพกาย โดยมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องคือ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร

อาหาร การตรวจสุขภาพ การไปพบแพทย์เพื่อดูแลตามความเหมาะสม (2) มิติด้านจิตใจ/อารมณ์/จิตวิทยา มุ่งเน้นไปที่สุขภาพทางอารมณ์และจิตใจเป็นหลัก เป็นความสามารถในการพัฒนาแนวคิดของตนเองในเชิงบวก ความรู้สึกมีจุดหมายในชีวิต ความภาคภูมิใจในตนเอง การตระหนักรู้ในตนเอง รวมถึงความสามารถในการรับมือกับความเครียด (3) มิติด้านสังคม คือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในชุมชนและสังคม ความอยู่ดีมีสุขในสังคม นอกจากปฏิสัมพันธ์แล้ว ยังรวมถึงแรงจูงใจ การกระทำ เจตนา การรับรู้ การโต้ตอบ และการสนับสนุนจากผู้อื่นด้วย (4) มิติด้านปัญญา คือ ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ และแรงจูงใจที่กระตุ้นกิจกรรมทางปัญญาของแต่ละบุคคล การแบ่งปันและการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในเชิงสร้างสรรค์ (5) มิติด้านจิตวิญญาณ เป็นหนึ่งในด้านที่จะต้องได้รับการพัฒนามากที่สุด ซึ่งแนวคิดด้านจิตวิญญาณมีความทับซ้อนอยู่กับแนวคิดทางศาสนา แต่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง คุณลักษณะหลักของแนวคิดด้านจิตวิญญาณ คือการมีจุดประสงค์และความมุ่งหมายในชีวิต ความเป็นตัวตนที่ปรากฏต่อผู้อื่น ความแข็งแกร่งทางจิตใจและความเชื่อ รวมไปถึงการสร้างคุณค่าให้กับชุมชนและสังคม (6) มิติด้านการทำงาน/อาชีพ คือ ความปลอดภัยในการทำงาน ทั้งนี้รวมถึงค่าจ้างที่ได้รับจากการทำงาน การมีส่วนร่วมในการทำงาน การบรรลุเป้าหมายความสมดุลระหว่างการประกอบอาชีพ ความรับผิดชอบ (7) มิติด้านสิ่งแวดล้อม คือ ความสมดุลระหว่างชีวิตที่บ้านและชีวิตในที่ทำงาน ตลอดจนความสัมพันธ์กับชุมชนในด้านทรัพยากรธรรมชาติ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (8) มิติด้านเศรษฐกิจ คือรายได้ การจ้างงาน (9) มิติด้านวัฒนธรรม เช่น ผู้ที่อาศัยอยู่ในวัฒนธรรมแบบประชาธิปไตยและปัจเจกชนจะเน้นเสรีภาพส่วนบุคคล ทำให้มีระดับความเป็นอยู่ดีแบบองค์กรรวมสูงกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในวัฒนธรรมแบบเผด็จการ และวัฒนธรรมแบบกลุ่ม และสุดท้ายคือ (10) มิติด้านสภาพภูมิอากาศ มีผลโดยตรงต่อความเป็นอยู่ที่ดีแบบองค์กรรวม มิใช่เพียงส่งผลกระทบต่อด้านสุขภาพร่างกายเท่านั้น สุขภาพจิตเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศทำให้เกิดความทุกข์ทางอารมณ์ และยังส่งผลให้เกิดการชะงักของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งส่งผลเสียต่อด้านอื่นๆ ของการมีสุขภาพดีแบบองค์กรรวม (Miller, & Foster, 2010)

การดูแลสุขภาพองค์กรรวมของบุคคล ตามแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม

แนวทางการดูแลสุขภาพองค์กรรวม ในปัจจุบัน แบ่งได้เป็น 3 แนวทาง ได้แก่ แนวทางเชิงพุทธธรรม แนวทางการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก และแนวทางการส่งเสริมสุขภาพ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม ซึ่งเป็นแบบจำลองสำหรับการเรียนรู้ มาวิเคราะห์แนวทางการดูแลสุขภาพองค์กรรวม เพื่อตรวจสอบระดับ ขั้นตอน การเข้าถึงองค์ความรู้ อธิบายได้ ดังนี้

1. แนวทางเชิงพุทธธรรม เหมาะสมกับการดูแลสุขภาพองค์กรรวมในวัยผู้สูงอายุมากที่สุด และวัยทำงานรองลงมา เนื่องจากทั้งสองช่วงวัยมีประสบการณ์ชีวิต มีการเรียนรู้ และสะสมความรู้มาแล้วในระดับหนึ่ง และสอดคล้องกับแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม ด้านพุทธิพิสัย ซึ่งเกี่ยวข้องกับ

พฤติกรรมด้านสติปัญญา ความรู้ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ หลักพุทธธรรมจากพระไตรปิฎกที่นำมาปฏิบัติในการดูแลสุขภาพองค์รวมได้แก่ หลักไตรสิกขา แบ่งออกเป็น ศีลสิกขา คือ การฝึกอบรมในเรื่องศีลธรรม มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาจิตและปัญญา จิตตสิกขา คือ การฝึกจิต หรือการภาวนาฝึกจิตให้พร้อมเพื่อให้เกิดปัญญา และปัญญาสิกขา คือ การใช้ปัญญา ให้รู้แจ้งได้ด้วยตนเอง (พระวชิระพงษ์ วิสุทฺโธ (โคษา), พระมหาดาวสยาม วชิรปัญโญ, และพระครูสุธีคัมภีรญาณ, 2565) ซึ่งมีแนวทางปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1.1 การรักษาศีล อยู่ในระดับของการจดจำ การทำความเข้าใจ และนำไปปฏิบัติของด้านพุทธิพิสัย เริ่มต้นจากการฝึกท่องจำหลักธรรม คำสอนพุทธธรรมจากพระไตรปิฎก จากนั้นจึงทำความเข้าใจต่อหลักธรรมต่างๆ ก่อนนำมาปฏิบัติหรือการสมาทานศีล เช่น การถวายทานการสมณธรรม การฟังธรรมร่วมกับบุคคลอื่น การเมตตาต่อสัตว์ ซึ่งการประพฤติตามหลักศีลธรรมที่แสดงออกทางร่างกายเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ทั้งสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางสังคม ส่งผลให้มีความสุขในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม

1.2 การฝึกสมาธิ อยู่ในระดับของการวิเคราะห์ และการประเมินผลของด้านพุทธิพิสัย เป็นการวิเคราะห์ แยกแยะ และสามารถตัดสินใจเลือกกิจกรรมที่ทำให้จิตเจริญงอกงาม ตั้งใจ โดยละเว้นจากความเห็นแก่ตัว ความโกรธ ความโลภ ความหลง การรู้จักใช้และเลือกอย่างมีสติ ในการดู การฟัง และการกินด้วยปัญญาเสพปัจจัย 4 และสิ่งของเครื่องใช้อย่างฉลาด เป็นการพัฒนาสุขภาพจิตใจให้ตั้งใจ และสุขภาพร่างกายแข็งแรง

1.3 การเกิดปัญญา อยู่ในระดับของการสร้างสรรค์ ของด้านพุทธิพิสัย เป็นการเสริมสร้างปัญญา พัฒนาองค์ความรู้ การพัฒนาปัญญา โดยการมองโลกตามเป็นจริง ซึ่งจะทำให้ปรับปรุงทุกอย่างได้อย่างถูกต้องตามเหตุตามผล ก่อให้เกิดสัมมาทิฐิซึ่งเป็นปัญญา กระทั่งหลุดพ้นจากปัญหาดับทุกข์ได้ ส่งผลให้จิตใจ แจ่มใส เบิกบาน สุขสงบอย่างแท้จริง เป็นการดูแลสุขภาพจิตและด้านปัญญาของการดูแลสุขภาพองค์รวม นอกจากนี้ ยังมีหลักธรรมอื่น ๆ ได้แก่ บุญกิริยาวัตถุ 3 อริยมรรคมีองค์ 8 และอริยสัจ 4 ซึ่งรวมอยู่ในหลักไตรสิกขาเช่นกัน (ทัตมาวดี ฉากภาพ, 2564)

2. แนวทางการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก เหมาะสมกับการดูแลสุขภาพองค์ของบุคคลในทุกช่วงวัย เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และอื่น ๆ ที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึก ดังนั้น หากสามารถสร้างสถานการณ์ โน้มน้าว หรือสอดแทรกองค์ความรู้ให้กับบุคคลได้ สามารถทำให้การดูแลสุขภาพองค์รวมเกิดขึ้นได้กับบุคคลทุกช่วงวัยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม ด้านจิตพิสัย

2.1 การสื่อสารให้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของการแพทย์แผนไทย ตลอดจนการสร้างการยอมรับและการนำองค์ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการดูแลสุขภาพอยู่ในระดับ

การรับรู้ การตอบสนอง และการสร้างค่านิยม ในด้านจิตพิสัยตามแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม ซึ่งในมุมมองของการแพทย์แผนไทยเห็นว่าการเจ็บป่วย เป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของร่างกาย สะท้อนถึงการเสียสมดุล ดังนั้น การรักษาด้วยสมุนไพรตามแนวทางการแพทย์แผนไทยจึงเป็นการรักษาให้เกิดความสมดุลในร่างกาย (ภัทรพร ภัทรนวิก, โพลีสุ ภัทรนวิก, และจินตนา อาจสันเทียะ, 2566)

2.2 การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น อยู่ในระดับ การจัดระเบียบ และการสร้างบุคลิกภาพ ในด้านจิตพิสัยตามแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม เป็นการนำองค์ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และความชำนาญในการดูแลสุขภาพ จากความรู้ที่ได้สั่งสม ถ่ายทอด และพัฒนาสืบทอดกันมาในท้องถิ่น เพื่อนำมาใช้ในการดูแลสุขภาพองค์รวม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ผ่านการเปรียบเทียบและให้คุณค่า รวมถึงยอมรับเป็นมาตรฐานที่ยึดถือ มาสู่การปฏิบัติจนเกิดเป็นคุณลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล แนวทางหลัก คือ การใช้สมุนไพร การนวด การเป่า การใช้คาถา และมีการประกอบพิธีกรรมในการรักษา โดยหมอพื้นบ้าน หมอยาที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ (จรินทร์ธร พักคำ, สรรใจ แสงวิเชียร, และศุภะลักษณ์ พักคำ, 2564) จึงเป็นการดูแลสุขภาพองค์รวม ทั้งมิติด้านสุขภาพกาย จิตวิญญาณ และวัฒนธรรม

3. แนวทางการส่งเสริมสุขภาพ เหมาะสมกับการดูแลสุขภาพองค์รวมทุกช่วงวัย โดยเฉพาะวัยเด็ก และวัยรุ่นมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม ด้านทักษะพิสัย เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางร่างกายเป็นหลัก การเคลื่อนไหว การสัมพันธ์กันของระบบในร่างกาย

3.1 การดำเนินงานของภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับในด้านสาธารณสุข การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแก่ประชาชน ด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้บุคคลต้นแบบ เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับประชาชน จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบได้ง่าย โดยการส่งเสริมสุขภาพ ต้องมีกระบวนการพัฒนาไปพร้อม ๆ กันทั้งบุคคล องค์กร และการพัฒนานโยบาย (Kickbusch, 1994) กิจกรรมของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ในการส่งเสริมสุขภาพวัยทำงาน มีการเผยแพร่ ชุดความรู้สุขภาพ 10 เรื่อง ประกอบด้วยทางด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านการทำงาน และด้านสิ่งแวดล้อม ดำเนินงานร่วมกับภาคีเครือข่ายภาครัฐบาลและเอกชน (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2562) เพื่อให้คนวัยทำงานได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ รวมทั้งมีความรู้ มีแบบอย่าง และแนวทางปฏิบัติ ที่ถูกต้องในการดูแลสุขภาพ สามารถดัดแปลงนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ เมื่อบุคคลเริ่มมีการปฏิบัติตาม ทำให้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงด้านดีที่เกิดขึ้นต่อร่างกาย จิตใจ สังคม อารมณ์ และการทำงานที่มีประสิทธิภาพดีขึ้น และเมื่อบุคคลมีการกระทำซ้ำ ย่อมทำให้เกิดความแม่นยำในการนำทักษะไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ในระดับการเลียนแบบ การจัดการ และความแม่นยำ ด้านทักษะพิสัย ตามแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม ขณะที่ผลลัพธ์ที่ดี ที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล ย่อมส่งผลให้บุคคลแสวงหาความรู้ที่ถูกต้องเพิ่มเติม และปฏิบัติซ้ำจนกลายเป็นกิจวัตรได้ ซึ่งในกระบวนการนี้ คือการเรียนรู้

ในระดับการเชื่อมโยง และความเป็นธรรมชาติ ด้านทักษะพิสัยตามแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม คือ มีการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ และเป็นไปโดยอัตโนมัติ

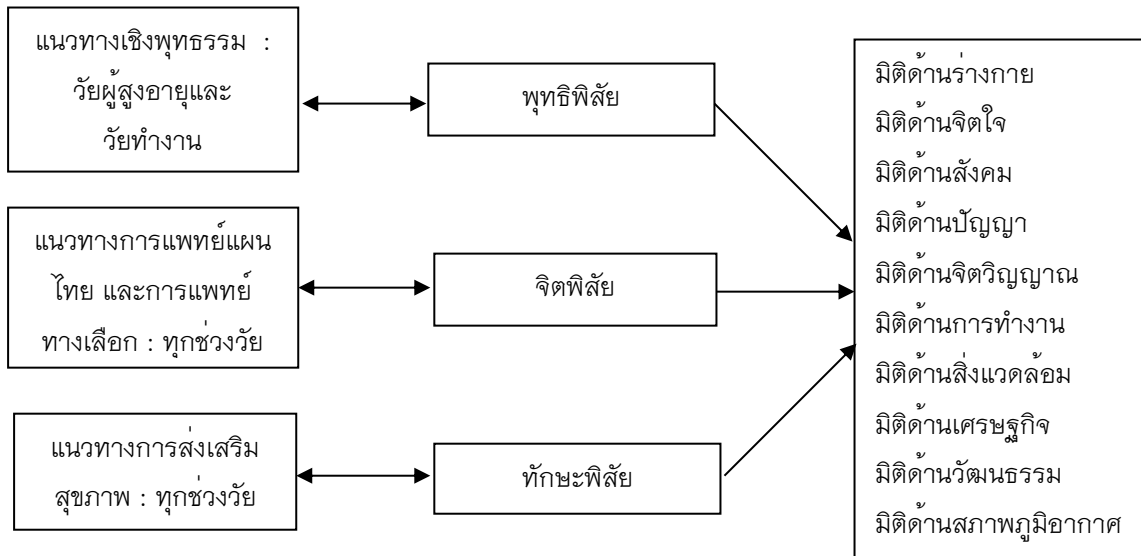
3.2 การดำเนินงานของชุมชน ตามการอธิบายของ Pender, Murdaugh and Parsons (2011) การส่งเสริมสุขภาพ คือ กิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้บุคคล ครอบครัว หรือชุมชนมีสุขภาพที่ดี การส่งเสริมสุขภาพมิได้เป็นเพียงการป้องกันโรคหรือลดความเสี่ยงต่อโรคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบรรลุผลทางสุขภาพที่ดีที่สุดของแต่ละบุคคลแม้จะอยู่ในสภาวะเจ็บป่วย หรือความพิการทั้งทางร่างกายและจิตใจ การส่งเสริมสุขภาพที่เกิดขึ้นในระดับชุมชน จึงส่งผลต่อการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของทั้งวัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยผู้สูงอายุ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การส่งเสริมสุขภาพ เป็นการสร้างวัฒนธรรมการดูแลสุขภาพให้เกิดขึ้นในชุมชน เนื่องจากมีกระบวนการที่แทรกแซงสังคมและสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง ให้ประชาชนสามารถควบคุมดูแลและปรับปรุงสุขภาพตนเองให้ดีขึ้น (WHO, 2024) เช่น การจัดให้มีกิจกรรมสันทนาการในชุมชน การจัดกิจกรรมออกกำลังกายร่วมกัน เป็นต้น การดำรงอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมต่อการดูแลสุขภาพย่อมส่งผลให้บุคคลเห็นคุณค่าและมีทักษะในการดูแลสุขภาพมากขึ้น มีความพยายามในการฝึกฝนและปฏิบัติตนให้เป็นไปตามสังคมโดยรอบ หรือเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงระหว่างบุคคลในชุมชนเดียวกัน โดยเฉพาะวัยรุ่นและเด็ก มักมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงมากกว่าช่วงวัยอื่น สำหรับวัยผู้สูงอายุ เป็นช่วงวัยที่ได้ประโยชน์จากการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพของชุมชน เนื่องจากมีความจำเป็นในการพึ่งพิงชุมชนในการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมที่เป็นลักษณะทางกายภาพ กล่าวโดยสรุป แนวทางการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ในมิติต่างๆ ดังนี้ คือมิติด้านร่างกาย มิติด้านจิตใจ มิติด้านสังคม มิติด้านปัญญา มิติด้านจิตวิญญาณ มิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านวัฒนธรรม และมิติด้านสภาพภูมิอากาศ จากการดำเนินนโยบายของภาครัฐ การมีสุขภาพแข็งแรงและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของคนในชุมชน ขณะที่มิติด้านการทำงาน/อาชีพ มิติด้านเศรษฐกิจ เป็นผลกระทบทางอ้อมจากการมีสุขภาพดี ทำให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และแนวทางการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ด้านทักษะพิสัย ตามแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

จากการรวบรวมการศึกษาที่มีมาก่อนหน้าเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของครอบครัว สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม ได้ดังนี้

1. แนวทางเชิงพุทธธรรม เหมาะสำหรับวัยผู้สูงอายุและวัยทำงานเป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ด้านพุทธิพิสัย ตามแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม
2. แนวทางการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือกเหมาะสำหรับทุกช่วงวัย เป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ด้านจิตพิสัย ตามแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม

3. แนวทางการส่งเสริมสุขภาพเหมาะสำหรับทุกช่วงวัย เป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ด้านทักษะพิสัย ตามแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม ดังแสดงใน ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การดูแลสุขภาพองค์รวมของบุคคลในแต่ละช่วงวัย ตามแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม

ตามภาพที่ 1 การดูแลสุขภาพองค์รวมของบุคคลในแต่ละช่วงวัย ตามแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวทางเชิงพุทธธรรม เหมาะสำหรับผู้สูงอายุและวัยทำงาน เป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ด้านพุทธิพิสัย ตามแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม โดยนำหลักไตรสิกขา เป็นแนวทางในการปฏิบัติ

1.1 ศีล ระดับพฤติกรรมการเรียนรู้: การจดจำ การทำความเข้าใจ และนำไปปฏิบัติ

1.2 สมาธิ ระดับพฤติกรรมการเรียนรู้: การวิเคราะห์ และการประเมินผล

1.3 ปัญญา ระดับพฤติกรรมการเรียนรู้: การสร้างสรรค์

2. แนวทางการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือกเหมาะสำหรับทุกช่วงวัย เป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ด้านจิตพิสัย ตามแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม โดยมีแนวทางในการปฏิบัติของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องคือ

2.1 การสื่อสารให้เห็นถึงประโยชน์ และคุณค่า ระดับพฤติกรรมการเรียนรู้: การรับรู้ การตอบสนอง และการสร้างค่านิยม

2.2 การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ระดับพฤติกรรมการเรียนรู้: การจัดระเบียบ และการสร้างบุคลิกภาพ

3. แนวทางการส่งเสริมสุขภาพเหมาะสำหรับทุกช่วงวัย เป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ด้านทักษะพิสัย ตามแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม

3.1 การดำเนินงานของภาครัฐ ระดับพฤติกรรมกรรมการเรียนรู้: การเลียนแบบ การจัดการ ความแม่นยำ การเชื่อมโยง ความเป็นธรรมชาติ

3.2 การดำเนินงานของชุมชน ระดับพฤติกรรมกรรมการเรียนรู้: การเลียนแบบ การจัดการ ความแม่นยำ การเชื่อมโยง ความเป็นธรรมชาติ

สรุป

การดูแลสุขภาพองค์รวม มีความเกี่ยวข้องกับทุกมิติที่มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ นอกเหนือจากมิติทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ ยังรวมถึงมิติด้านสังคม การเงิน การทำงาน สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม ทำการวิเคราะห์ แนวทางการดูแลสุขภาพองค์รวมในปัจจุบัน แบ่งได้เป็น 3 แนวทาง ได้แก่ แนวทางเชิงพุทธธรรม แนวทางการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก และแนวทางการส่งเสริมสุขภาพ พบว่า แนวทางการดูแลสุขภาพเชิงพุทธธรรม เหมาะสมกับการดูแลสุขภาพองค์รวมในวัยผู้สูงอายุมากที่สุด และวัยทำงาน และสอดคล้องกับแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม ด้านพุทธิพิสัย คือการเรียนรู้ด้านปัญญา ความคิด ความเข้าใจ ต่อมาแนวทางการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก เหมาะสมกับการดูแลสุขภาพองค์รวมของบุคคลในทุกช่วงวัย สอดคล้องกับแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม ด้านจิตพิสัย คือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ และแนวทางการส่งเสริมสุขภาพ เหมาะสมกับการดูแลสุขภาพองค์รวมทุกช่วงวัย สอดคล้องกับแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม ด้านทักษะพิสัย คือการเรียนรู้ทางร่างกาย

เอกสารอ้างอิง

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *ชุดความรู้สุขภาพ 10 เรื่อง ส่งเสริมสุขภาพวัยทำงาน*.

สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2567 ,จาก <https://anamai.moph.go.th/th/news-anamai/14875>.

กองการแพทย์ทางเลือก. (2567). *สุขภาพองค์รวม คืออะไร?*. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2567,จาก <https://thaicam.dtam.moph.go.th/สุขภาพองค์รวม-คืออะไร?>.

จรินทร์ธร พักคำ, สรรใจ แสงวิเชียร, และศุภลักษณ์ พักคำ. (2564). การดูแลสุขภาพด้วยภูมิปัญญา ท้องถิ่นในเขตพื้นที่ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์. *หมอยาไทยวิชัย*, 7(2), 125-136.

ทัศนาวดี ฉากภาพ. (2564). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการพัฒนาสุขภาพของผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

- พระวีระพงษ์ วิสุทฺโธ (โคษา), พระมหาดาวสยาม วชิรปัญญา, และพระครูสุธีคัมภีร์ญาณ, (2565). พฤติกรรมการเรียนรู้ของมนุษย์ตามหลักไตรสิกขา. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(3), 269–278.
- ภัทรพร ภัทรนาวิก, โพลีธู ภัทรนาวิก, และจินตนา อาจสันเทียะ. (2566). แนวคิดการผสมผสานและบูรณาการการแพทย์แผนไทยกับการแพทย์แผนปัจจุบันในการดูแลสุขภาพ. *วารสารการพยาบาลและสุขภาพ สสอท*. 4(3), 1–12.
- ศิริณา เชื้องหลิว. (2566). *สุขภาพดีสไตล์เวลเนส (Wellness Lifestyle)*. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2567, จาก <https://thaicam.dtam.moph.go.th/wp-content/uploads/2023/05/Wellness-Lifestyle.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2550). *พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550*. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2567, จาก https://www.dms.go.th/backend/Content/Content_File/Information_Center/Attach/2562_1124013609AM_17.pdf.
- Ajayi, J. (2024). *Blooms Taxonomy*. Retrieved December 9, 2024, from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=BkZGnTYAAAAJ&citation_for_view=BkZGnTYAAAAJ:d1gkVwhDplOC.
- Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (2001). *A taxonomy for learning, teaching, and assessing: A revision of Bloom's taxonomy of educational objectives: complete edition*. Addison Wesley Longman, Inc.
- Bloom B S. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives, the classification of educational goals – Handbook I: Cognitive Domain*. New York: McKay.
- Coffey, H. (2008). *Bloom's taxonomy*. North Carolina: Chapel Hill.
- Dave, R.H. (1970). *Psychomotor levels in Developing and Writing Behavioral Objectives*. Tucson, Arizona: Educational Innovators Press.
- Gujral, G. (2020). Knowledge management: A breakthrough for preserving implicit knowledge in libraries and information centres. *KIIT Journal of Library and Information Management*, 7(2), 111–116.
- Harrow, A. (1972). *A taxonomy of psychomotor domain. A guide for developing behavioral objectives*. New York: McKey.

- Kickbusch, I. (1994). *Introduction: tell me a story. Health promotion in Canada*. Canada: WB Saunders.
- Mato-Juhasz, A., Kiss-Toth, E., & Szegedi, K. (2016). Holistic health model of sustainable development. *European Scientific Journal*, 12(21), 227–239.
- Miller, G., & Foster, L. T. (2010). A brief summary of holistic wellness literature. *Journal of Holistic Healthcare*, 7(1), 4.
- Pender, N. J., Murdaugh, C. L., & Parsons, M. A. (2011). *Health promotion in nursing practice* (6th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Simpson, E. (1972). *The classification of educational objective in the psychomotor domain the psychomotor domain*. Washington DC: Gryphon House.
- WHO. (2024). *Health Promotion*. Retrieved December 9, 2024, from <https://www.who.int/westernpacific/about/how-we-work/programmes/health-promotion>.
- Wilson, L. O. (2016). Anderson and Krathwohl Bloom's taxonomy revised understanding the new version of Bloom's taxonomy. *The Second Principle*, 1(1), 1–8.
- Wu, W. H., Kao, H. Y., Wu, S. H., & Wei, C. W. (2019). Development and evaluation of affective domain using student's feedback in entrepreneurial Massive Open Online courses. *Frontiers in psychology*, 10, 1109.