

วารสารเกษมบัณฑิต

Kasem Bundit Journal

ISSN : 3027- 6713 (Print) ISSN : 2672 - 9954 (Online)
วารสารมาตรฐานกระทรวง อว. และ TCI (กลุ่มที่ 2)

วารสารเกษมบัณฑิต ราย 6 เดือน ปีที่ 27 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569)
Kasem Bundit Journal Volume 27 Number 1 (January - June 2026)

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu>

- ผลของสภาพแวดล้อมในการทำงานและลักษณะของงานต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน
Work environment and job characteristics affecting employees' happiness at work
- เทคโนโลยีดิจิทัลกับคุณภาพการให้บริการถ่ายเอกสาร
Digital technology affecting photocopying service quality
- กลยุทธ์ในการพัฒนาระบบนิเวศน์วิทยารัฐกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฮาลาลในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ
Strategies for Halal Health Tourism Ecosystem business development in Thailand for Gulf Cooperation Council tourists
- โครงสร้างการเล่าเรื่อง ภาษาและสไตล์การกำกับภาพยนตร์ของ นนทรีย์ นิมิบุตร
Narrative structure and film language of Nonzee Nimibutr
- กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z
Social media marketing strategies influencing purchasing decisions of Gen Z in the luxury goods market
- ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรกรุงเทพมหานคร : บทบาทการส่งผ่านของความพึงพอใจในงาน
Transformational leadership and employee performance in Bangkok Metropolitan Administration : The mediating role of job satisfaction
- บทวิเคราะห์บทบาทของ กสทช. ในการออกระเบียบข้อบังคับการถ่ายทอดรายการกีฬาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย
An analysis of NBTC's roles on regulating of sports broadcasting scheduling on television in Thailand
- รูปแบบจริยธรรมอย่างยั่งยืนเพื่อการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีในสังคมไทย
A sustainable ethic model for good governance in Thai society

OWNER AND PUBLISHER

Kasem Bundit University

ADVISORS

Dr. Vallop Suwandee	President
Dr. Senee Suwandee	Vice-President for Planning and Development

JOURNAL HISTORY

Kasem Bundit University was founded in 1993, upon the approval for its establishment, given by the Ministry of University Affairs. In 1999, the Kasem Bundit Journal was first published with relentless determination to provide a platform for the exchange of ideas, academic dialogue and argument, a body of knowledge, and new aspects of technology. Consequently, the Kasem Bundit Journal is devoted to publication, on a biannual basis, of academic and research articles as well as book and article reviews in both Thai and English, prepared by students, faculty members, scholars, and associated personnel of KBU and other universities as well as academic and non-academic organizations in Thailand and abroad.

AIMS AND SCOPE

1. To disseminate interdisciplinary academic and research articles as well as books and article reviews, particularly in the areas of social sciences, business administration, communication arts, economics, and public administration.
2. To be a focal point for the exchange of ideas, academic dialogue and argument, a body of knowledge, and new aspects of technology that would lead to skill and capacity development and an enhancement of qualitative aspects of academic works, professional studies, research, and academic services of faculty members of KBU as well as those of other domestic and international universities and various academic and non-academic organizations.
3. To promote cooperation among the staff and faculty members of KBU and other domestic and international universities and organizations through a platform for the presentation of academic articles in the areas of learning and teaching, research, social services, and cultural promotion.

EDITORIAL BOARD

Prof. Yuwat Wutthimethi	Faculty of Social Development and Administration, Kasetsart University, Thailand
Prof. Sutham Lertpongprasert	Krirk University, Thailand
Assoc. Prof. Kovit Charnvitayapong	Faculty of Economics, Thammasat University, Thailand
Assoc. Prof. Kanjana Tanmavad	Faculty of Economics, Ramkamhaeng University
Assoc. Prof. Tawin Nilbai	Faculty of Economics, Ramkamhaeng University
Assoc. Prof. Jrint Charoensriwatanakul	Faculty of Economics, Ramkamhaeng University
Assoc. Prof. Samuel M. Schreyer	Faculty of Economics, Fort Hays State University, USA
Assoc. Prof. Phanarat Panmani	Department of Commerce and Accountancy, Thammasat University, Thailand
Assoc. Prof. Nathabhol Khanthachai	Graduate School, Kasem Bundit University, Thailand
Assoc. Prof. Bordin Rassameethes	Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand
Asst. Prof. Chiratas Ratanamaneichat	Research Center, Kasem Bundit University, Thailand
Dr. William R. James	Independent scholar, Thailand
Dr. Krisda Chienwattanasook	Rajamangala University of Technology Thayaburi, Thailand

EDITORIAL STAFF

Assoc. Prof. Nathabhol Khanthachai	Editor-in-Chief
Dr. Tippanad Chareerak	Associate Editor
Dr. Salman Darachai	Associate Editor
Dr. William R. James	Associate Editor

PUBLICATION ETHICS

Duties of Authors

The authors of articles must strictly follow international standards and practices in the preparation of their articles.

An accurate account of the work performed, containing sufficient data and references, must be presented. The authors must refer to the format, standards, and referencing style of the Kasem Bundit Journal, upon which further details could be referred to. Additionally, they should ensure that their works are original, and if any results of works or relevant statements of other researchers or authors are cited or referred to, they must be appropriately cited or quoted with the permission of the researchers or the authors, where necessary. Any copyright infringement or plagiarism is prohibited.

In principle, the authors should not submit any research work or article to be considered for publication in the Kasem Bundit Journal if that particular research work or article has been published previously, or being considered for publication, in any other journal.

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the article. Moreover, the author and the co-author(s), if any, must review and approve the final version of the article and agree to its publication.

Duties of Reviewers

The reviewers must treat all manuscripts received for review as confidential documents. Should any peer reviewer feel unqualified to review a manuscript or realize that a prompt review cannot be rendered within an appropriate length of time, the peer reviewer must decline to participate in the review process and notify the editor as soon as possible. In the case that some ethical issue/issues emerging from the paper, e.g., substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper, copyright infringement, etc., the reviewer should bring the issue /issues to the attention of the chief editor. The reviewers should observe that the review process must be fair, unbiased, timely, and confidential.

Duties of Editors

The editors are guided by the policies of the Kasem Bundit Journal, subject to relevant legal requirements, i.e., the rights upon registered and non-registered labels, copyright infringement, plagiarism, etc. They must affirm that the peer review process is fair, unbiased, timely, and confidential, and it must be conducted by at least three external and independent reviewers so as to be unequivocally termed as a triple-blinded review.

Duties of Publishers

The publishers must play supporting, investing, and nurturing roles in publishing and distributing the Kasem Bundit Journal and also be accountable for the observation of proper practices relating to authors, peer reviewers, and editors. The publisher is the owner of the Journal and, thus, owns the articles contained therein.

ARTICLE FORMAT

A research article must be prepared in the following format:

Objectives

Conceptual Framework

Research Methodology

Results

Conclusions and Discussions:

 Theoretical Contribution

 Policy Implications

Recommendations

References

JOURNAL STANDARD

An article should consist of approximately 12-15 pages, including references and research results which include tables of empirical data as well as statistical techniques employed for description, hypothesis testing, and statistical inference.

Kasem Bundit Journal applies quality criteria as established by Thai Journal Citation Index Centre (TCI) for an evaluation of the quality of the articles to be published and prescribed as follows:

- Clarity of an abstract
- Quality and conformity to the stated aims and scope of the Journal
- Readability
- Originality and substantive body of knowledge
- Theory/Policy implications

วารสารเกษมบัณฑิต

Kasem Bundit Journal Vol. 27 No. 1 (January – June 2026) ISSN 3027-6713 (print) ISSN 2672-9954 (online)✓

REFERENCES

Kasem Bundit Journal adopts referencing style of the American Psychological Association (APA) as exemplified on the Kasem Bundit Journal website.

Please visit our website for further details: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/index>

DISTRIBUTION

Kasem Bundit Journal is published 2 issues per year.

1st Issue (January – June) in July

2nd Issue (July – December) in January

NUMBER OF PUBLICATIONS

400 copies per issue

AVAILABLE ONLINE

<https://www.google.co.th> and (keywords), Kasem Bundit Journal

MANUSCRIPT SUBMISSION

On-line: www.tci-thaijo.org/index.php/jkbu

E-mail: journal@kbu.ac.th

PUBLICATION COORDINATION

Research Centre, Kasem Bundit University

Design and Publication Centre, Kasem Bundit University

NOTICE

The ideas or opinions that are presented in the articles in the Kasem Bundit Journals are those of their respective authors. Kasem Bundit University is not necessary in an agreement with any of them.

PUBLISHER

KASEM BUNDIT UNIVERSITY 1761 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

TEL 02-320-2777 FAX 02-321-4444 ISSN 3027-6713 (Print) ISSN 2672-9954 (Online)

วารสารเกษมบัณฑิต

Kasem Bundit Journal Vol. 27 No. 1 (January – June 2026) ISSN 3027-6713 (print) ISSN 2672-9954 (online)|vi

บทบรรณาธิการ

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 27 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2569) เสนอบทความวิจัย 6 บทความ และบทความวิชาการ 2 บทความ

บทความวิจัย วิเคราะห์ความสุขในการทำงานของพนักงาน คุณภาพการให้บริการถ่ายเอกสาร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฮาลาล สไตส์การกำกับภาพยนตร์ การตลาดบนโซเชียลมีเดีย และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

บทความวิชาการวิเคราะห์วิจารณ์บทบาทของ กสทช. และรูปแบบจริยธรรมเพื่อการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี

กองบรรณาธิการหวังว่า บทความต่าง ๆ ดังกล่าว จะอำนวยประโยชน์ต่อผู้อ่านตามเจตนารมณ์

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล ชันธไชย

บรรณาธิการ

วารสารเกษมบัณฑิต

Kasem Bundit Journal Vol. 27 No. 1 (January – June 2026) ISSN 3027-6713 (print) ISSN 2672-9954 (online)|vii

บทความวิจัย

ผลของสภาพแวดล้อมในการทำงานและลักษณะของงานต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน
กุลสตรี ห้าวหาญ และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์..... 1-16

เทคโนโลยีดิจิทัลกับคุณภาพการให้บริการถ่ายเอกสาร
วัฒนพร ดวงแก้ว อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ และปรกรณ์ ปรียากร..... 17-35

กลยุทธ์ในการพัฒนาระบบนิเวศน์วิทยารัฐกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฮาลาลในประเทศไทย
สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ
วิรุฬห์ พรพัฒน์กุล อนันต์ สะเล็ม และบัณฑิต อารอมัน..... 36-53

โครงสร้างการเล่าเรื่อง ภาษาและสไตล์การกำกับภาพยนตร์ของ นนทรี นิมิบุตร
นิกรม กุลโฆชะ และสุเทพ เดชะชีพ 54-65

กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ กลุ่ม Gen Z
รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ อาจารย์ ประจวบเหมาะ ไกลรุ่ง กระแสร์สินธุ์ ธารทิพย์ พจน์สุภาพ
และสิริพัฒน์ เสวิกุล..... 66-78

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรกรุงเทพมหานคร: บทบาทการ
ส่งผ่านของความพึงพอใจในงาน
อุษคม เจียรจินดา และอุทัย เลาหวิเชียร..... 79-98

บทความวิชาการ

บทวิเคราะห์บทบาทของ กสทช. ในการออกระเบียบข้อบังคับการถ่ายทอดรายการกีฬาทาง
โทรทัศน์ในประเทศไทย
จักรีรัตน์ ณ ลำพูน..... 99-117

รูปแบบจริยธรรมอย่างยั่งยืนเพื่อการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีในสังคมไทย
พรเทพ จันทรรณิก..... 118-134

ผลของสภาพแวดล้อมในการทำงานและลักษณะของงานต่อความสุข ในการทำงานของพนักงาน

กุลสตรี ห้าวหาญ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด Exchange Tower ชั้น LG 388 เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด Exchange Tower ชั้น LG 388 เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ กุลสตรี ห้าวหาญ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด Exchange Tower ชั้น LG 388 เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110

E-mail : Kulasatri.itim@gmail.com

วันที่รับบทความ: 14 มกราคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 28 กุมภาพันธ์ 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 16 มีนาคม 2569

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสุขในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานและผลของสภาพแวดล้อมและลักษณะของงานที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในอาคารทิปโก้ ทาวเวอร์ ย่านธุรกิจอารีย์ **วิธีการวิจัย** สืบมาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานในอาคารทิปโก้ ทาวเวอร์ ย่านธุรกิจอารีย์ จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งนำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ **ผลการวิจัย** พนักงานส่วนใหญ่มีความสุขในการทำงานในระดับสูง โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานเรียงลำดับดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน : ค่าตอบแทนและสวัสดิการ องค์กรและการจัดการ และสภาพแวดล้อมทางสังคมในที่ทำงานมีผลเชิงบวกต่อความสุขในการทำงาน ส่วนความมั่นคงและโอกาสความก้าวหน้าไม่มีผล ด้านลักษณะของงาน : ผลสะท้อนจากงาน ความสำคัญของงาน ความมีเอกลักษณ์ของงาน และความหลากหลายของทักษะมีผลเชิงบวกต่อความสุขในการทำงาน ส่วนความอิสระในการตัดสินใจไม่มีผล **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** ความสุขของพนักงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยสภาพแวดล้อมและลักษณะของงานมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน ดังนั้นหากองค์กรต้องการเพิ่มความสุขแก่พนักงาน ควรส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน รวมถึงลักษณะของงานที่เหมาะสมด้วย

คำสำคัญ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ลักษณะของงาน ความสุขในการทำงาน

Work environment and job characteristics affecting employees' happiness at work

Kulasatri Howhan

Faculty of Business Administration, Stamford International University, Exchange Tower, LG Floor, 388, Klongtoey, Bangkok 10110

Sutthipat Assawavichairoj

Faculty of Business Administration, Stamford International University, Exchange Tower, LG Floor, 388, Klongtoey, Bangkok 10110

Correspondence concerning this article should be addressed to **Kulasatri Howhan**, Faculty of Business Administration, Stamford International University, Exchange Tower, LG Floor, 388, Klongtoey, Bangkok 10110

E-mail : Kulasatri.itim@gmail.com

Received date: January 14, 2025 Revised date: February 28, 2025 Accepted date: March 16, 2026

Abstract

PURPOSES: To investigate level of happiness at work, work environment factors and job characteristics that affected happiness at work among employees at Tipco Tower in the Ari business district. **METHODS:** A sample survey research of 400 employees at the Tipco Tower. Data were collected using questionnaires distributed to the sample of employees at the Tipco Tower. Descriptive statistics and inferential statistics were employed for data analysis, and multiple regression analysis used to examine relationships among variables. **RESULTS:** The majority of employees reported high level of happiness at work. Factors contributing to happiness at work were ranked as follows - work environment: Compensation and benefits, organizational structure and management, and social environment in the workplace positively affected happiness at work, while job security and advancement opportunities showed no significant effect. Moreover, job characteristics: Feedback from the job, job significance, task identity, and skill variety positively influenced happiness at work, whereas autonomy in decision-making showed no significant effect. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** Employee happiness at work directly influenced job performance. The findings indicated that work environment and job characteristics played essential roles in explaining employee happiness. Therefore, if organizations aim to enhance employee happiness, they should promote a conducive work environment along with appropriate job characteristics. **Keywords:** Work environment, job characteristics, happiness at work

บทนำ

ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ทันสมัยเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ ซึ่งความสุขในการทำงานของพนักงานมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานและคุณภาพของงาน การดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยความเครียดจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมทำให้ผู้คนต้องการหาวิธีผ่อนคลาย ความสุขจึงเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต ทั้งในเรื่องส่วนตัวและการทำงาน โดยเฉพาะความสุขในการทำงานซึ่งสร้างความพึงพอใจแรงจูงใจ และความผูกพันกับองค์กร ส่งผลให้บรรยากาศการทำงานดีขึ้นและลดอัตราการลาออก

การสร้างความสุขในที่ทำงานจึงสำคัญมากในการลดความเสี่ยงของภาวะหมดไฟ (Burnout) ที่นำไปสู่การลดประสิทธิภาพการทำงานและการลาออก องค์กรที่ให้ความสำคัญกับความสุขของพนักงานจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีและเสริมสร้างการเติบโตของบริษัทในระยะยาว ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสุขในการทำงานเพื่อรักษาบุคลากรและพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสุขในการทำงานของพนักงานในอาคารทิปโก้ ทาวเวอร์ ย่านธุรกิจอารีย์
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในอาคารทิปโก้ ทาวเวอร์ ย่านธุรกิจอารีย์

3. เพื่อศึกษาลักษณะของงานที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในอาคารทิปโก้ ทาวเวอร์ ย่านธุรกิจอารีย์

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑาเทมีย์ (1986) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกที่บุคคลมีต่องานและเพื่อนร่วมงาน หากทุกคนมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน พร้อมทั้งทุ่มเททั้งแรงใจ แรงความคิด และร่วมมือกันแก้ไขปัญหา การทำงานย่อมมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมในการทำงานอาจกลายเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียด ความกดดัน และความเหนื่อยล้าได้เช่นกัน

แสงแก้ว (2014) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งที่อยู่รอบตัวบุคคล ในขณะที่ทำงาน ซึ่งอาจเป็นทั้งสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต โดยรวมถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เช่น สถานที่ทำงาน กฎระเบียบขององค์กร โครงสร้างการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลต่อภาวะกดดันและพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานได้

Forehand & Gilmer (1964) อ้างถึงใน ศรีปลาด และ ศุณาลัย (2022) กล่าวถึงสภาพแวดล้อมในการทำงาน คือ สิ่งต่าง ๆ ที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตที่อยู่รอบตัวบุคคลในขณะที่ปฏิบัติงาน โดยส่งผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อความรู้สึกหรือพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน โดยมีการจำแนก 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความมั่นคงในงาน (Security) หมายถึง ความปลอดภัยในสภาพแวดล้อมการทำงาน รวมถึงความมั่นคงในหน้าที่ และการได้รับความเป็นธรรมจากผู้บังคับบัญชา ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกรอบอุ่นใจและมั่นใจในความปลอดภัยที่ได้รับจากการทำงานในองค์กร

2. โอกาสความก้าวหน้าในงาน (Opportunity for Advancement) หมายถึง โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหรือการเติบโตในสายงาน องค์กรสนับสนุนให้พนักงานมีความก้าวหน้า โดยพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือนอย่างเหมาะสม มอบรางวัลหรือยกย่องความสำเร็จ รวมถึง สนับสนุนการพัฒนาตนเอง เช่น การศึกษาต่อหรือ การเข้าร่วมอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะ

3. องค์กรและการจัดการ (Company and Management) หมายถึง การกำหนดนโยบาย แผนการดำเนินงาน ขั้นตอนปฏิบัติ รวมถึงโครงสร้างภายในองค์กรที่ส่งเสริมให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

4. ค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Wages and Benefits) หมายถึง ค่าจ้างและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่พนักงานได้รับจากการทำงาน ค่าตอบแทนเหล่านี้ต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของงาน รวมถึงสวัสดิการอื่น ๆ นอกเหนือจากค่าจ้าง โดยควรมีความยุติธรรมและเท่าเทียม

5. สภาพการทำงานและสังคม (Working Condition) หมายถึง ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานที่ทำงาน ความปลอดภัยและความเพียงพอของอุปกรณ์ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงอาหาร สถานที่จอดรถ และแสงสว่างที่เหมาะสม อีกทั้งยังรวมถึงปัจจัยทางสังคม

เช่น เพื่อนร่วมงาน หัวหน้า หรือผู้บังคับบัญชา ที่มีบทบาทต่อสภาพการทำงานโดยรวม

จากแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ล้อมรอบตัวบุคคลในขณะปฏิบัติงาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการดำเนินงาน หรือระดับประสิทธิภาพในการทำงาน องค์กรประกอบเหล่านี้อาจเป็นสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต ทั้งที่จับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ รวมถึงทั้งในรูปแบบที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ปัจจัยเหล่านี้ขึ้นอยู่กับทรัพยากรและความสามารถขององค์กรในการจัดการและควบคุม ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมในการทำงานสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความรู้สึกของบุคคลได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

Steers et al. (2004) กล่าวว่า ลักษณะของงาน หมายถึง คุณสมบัติหรือองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละงาน ซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป โดยประกอบด้วย ความหลากหลายของทักษะ ความโดดเด่นเฉพาะตัวของงาน ความสำคัญของงาน ความอิสระในการทำงาน และผลตอบแทนจากการทำงาน องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยกระตุ้นความกระตือรือร้นในการทำงาน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในงานและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน

Hackman and Oldham (1980) อ้างถึงใน ศรีปลาต และ ศุณาลัย (2022) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับ ลักษณะของงาน ซึ่งเน้นการออกแบบงานเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้กับพนักงาน โดยแบ่งลักษณะของงานออกเป็น 5 ด้านดังนี้

1. ความหลากหลายของทักษะ (Skill Variety) หมายถึง งานที่ต้องการใช้ทักษะ ความ

ชำนาญ และความสามารถที่หลากหลายจากผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้งานประสบความสำเร็จ

2. ความมีเอกลักษณ์ของงาน (Task Identity) หมายถึง งานที่มีความโดดเด่น ซึ่งผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นจนถึงกระบวนการสุดท้าย ทำให้สามารถมองเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากงานได้อย่างชัดเจน

3. ความสำคัญของงาน (Task Significance) หมายถึง งานที่ผู้ปฏิบัติงานรับรู้ว่าเป็นงานที่มีคุณค่าและส่งผลกระทบต่อองค์กรหรือบุคคลอื่นในลักษณะที่สำคัญ

4. ความมีอิสระในการทำงาน (Autonomy) หมายถึง งานที่เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดวิธีการทำงาน และการแก้ไขปัญหาในงานได้อย่างอิสระ

5. ผลสะท้อนกลับจากงาน (Feedback) หมายถึง การที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับข้อมูลหรือผลลัพธ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลงานของตนเอง เช่น ความมีประสิทธิภาพและคุณภาพของงาน รวมถึงความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชา

จากแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่า ลักษณะของงาน หมายถึง รายละเอียด และคุณสมบัติต่าง ๆ ความน่าสนใจของงาน ซึ่งเป็นพื้นฐานที่แสดงให้เห็นเกี่ยวกับมิติของงาน และแน่นอนว่างานแต่ละงานจะมีคุณลักษณะของงานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งลักษณะของงานส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจ และความสุขในการทำงานของพนักงานแต่ละบุคคลด้วย

Warr (1990) กล่าวว่า ความสุขในการทำงาน หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อเหตุการณ์ในที่ทำงาน โดยบุคคลนั้นรู้สึกมีความสุข ความพึงพอใจ และกระตือรือร้นในการทำงาน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1) ความรื่นรมย์ในงาน หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำงานโดยปราศจากความวิตกกังวล มีการสนับสนุนในการทำงาน และรู้สึกผ่อนคลายในการปฏิบัติงาน

2) ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกเพลิดเพลินและความชื่นชอบในงานที่ทำ ซึ่งประกอบด้วยความเต็มใจ ความพอใจ และความยินดีต่อหน้าที่ที่ตนเองปฏิบัติ

3) ความกระตือรือร้นในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกมีพลังและตื่นตัวขณะทำงาน ซึ่งแสดงออกผ่านความกระฉับกระเฉง ความคล่องแคล่ว และความมีชีวิตชีวาในกระบวนการทำงาน

เลิควิบูลย์มงคล (2003) กล่าวว่า ความสุขในการทำงาน หมายถึง ผลจากการที่บุคคลได้ทำในสิ่งที่ตนรักและพึงพอใจ เกิดความชื่นชอบและศรัทธาในงาน พร้อมทั้งรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ชีวิตที่ได้รับ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้สร้างอารมณ์เชิงบวกมากกว่าเชิงลบ นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ในการทำงานที่มีพื้นฐานจากเหตุผลและศีลธรรม

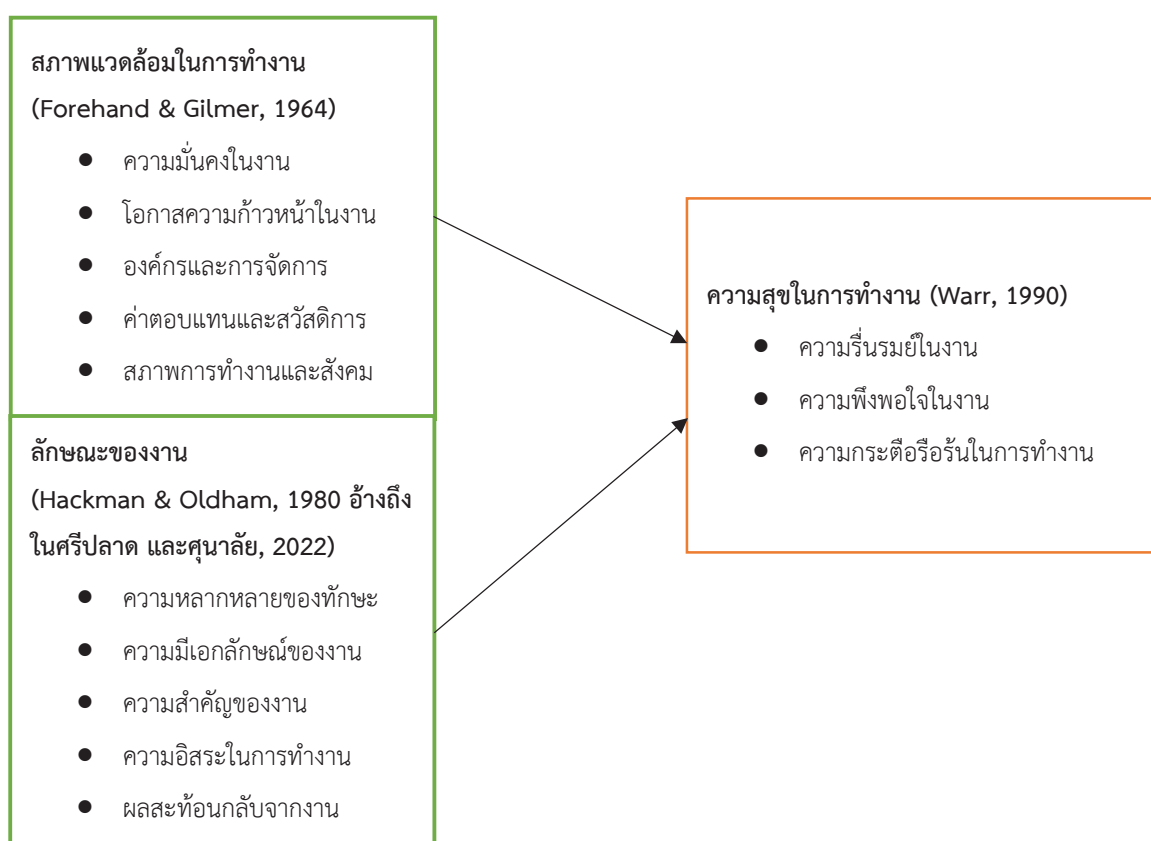
Gavin & Mason (2004) กล่าวว่า ความสุขในการทำงาน หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ในเชิงบวก ซึ่งเป็นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับ

รวมถึงการสนุกกับงานที่ทำ ศรัทธาในหน้าที่ที่ปฏิบัติ ความพึงพอใจในการทำงาน และผลลัพธ์จากประสบการณ์ที่ได้รับ

จากแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่า ความสุขในการทำงาน หมายถึง การรับรู้ทางอารมณ์ของบุคคลต่อการกระทำในสิ่ง

ที่ตนเองรักหรือชอบในทางที่ดี ซึ่งเป็นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล โดยจะมีความพึงพอใจในชีวิต ความพึงพอใจในเป้าหมายหลักของชีวิต มีความรู้สึกสนุกสนาน ชอบและศรัทธาในงานที่ทำ และสามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตของแต่ละบุคคลได้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 สภาพแวดล้อมในการทำงานทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน

อ้างอิงจากงานวิจัยของ ทวีสุต (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานที่สัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากร

เทศบาลนครหาดใหญ่ และ วงศ์วิชิต และทองอินทรราช (2017) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานกับความสุขในการทำงานของบุคลากรในธุรกิจโรงเรียนเอกชน : กรณีศึกษาโรงเรียนธิดาแม่พระ สุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของงานทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน

อ้างอิงจากงานวิจัยของ ศรีปลาด และ ศุนาลัย (2022) ศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมในการทำงานและคุณลักษณะของงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร และไญบุญ (2021) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะงานและสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มบุคคลที่ทำงานในอาคารทิปโก้ ทาวเวอร์ ย่านธุรกิจอารีย์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างตามเกณฑ์ หรือตามวัตถุประสงค์ จำนวน 400 คน เพื่อรวบรวมข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยมาตราวัดแบบสอบถาม ใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ รวมจำนวนทั้งสิ้น 62 ข้อ หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มตัวอย่างเสมือนจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าทดสอบที่ยอมรับเมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่าหรือเท่ากับ 0.80 เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านแยกตามประเด็นคำถามดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน เท่ากับ 0.904 ด้านลักษณะของงาน เท่ากับ 0.922 และ

ด้านความสุขในการทำงาน เท่ากับ 0.853 ดังนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3. การรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ทำงานในอาคารทิปโก้ ทาวเวอร์ ย่านธุรกิจอารีย์ และรวบรวมได้จำนวน 400 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลนี้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามนำไปสร้างฐานข้อมูลในส่วน Variable View และ Data View เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้นำสถิติเชิงพรรณนามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและคำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ลักษณะของงานและความสุขในการทำงาน

4.2 ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 โดยจบการศึกษาระดับสูงสุดคือปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 และปฏิบัติงานอยู่ในแผนกการตลาด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 –

30,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และมีอายุการทำงาน 1 – 5 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสุขในการทำงานของพนักงานในอาคารทิปโก้ ทาวเวอร์ ย่านธุรกิจอารีย์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความสุขในการทำงาน

ความสุขในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความรื่นรมย์ในงาน	3.97	0.161	มาก	3
2. ความพึงพอใจในงาน	4.05	0.288	มาก	1
3. ความกระตือรือร้นในการทำงาน	4.03	0.234	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.200	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสุขในการทำงาน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.200) เมื่อพิจารณารายข้อ จัดอันดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ความพึงพอใจในงาน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.288) อันดับที่ 2 ความกระตือรือร้นในการทำงาน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.234) อันดับที่ 3 ความรื่นรมย์ในงาน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.161)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของพนักงานในอาคารทิปโก้ ทาวเวอร์ ย่านธุรกิจอารีย์ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานและลักษณะงาน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน

สภาพแวดล้อมในการทำงาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความมั่นคงในงาน	4.27	0.248	มากที่สุด	1
2. โอกาสความก้าวหน้าในงาน	3.97	0.132	มาก	4
3. องค์กรและการจัดการ	3.96	0.167	มาก	5
4. ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	4.22	0.210	มากที่สุด	2
5. สภาพการทำงานและสังคม	4.04	0.181	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.138	มาก	

จากการวิเคราะห์ข้อมูล (ตารางที่ 2) พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ สภาพแวดล้อมในการทำงาน มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.138) เมื่อพิจารณารายข้อ จัดอันดับ ดังนี้ อันดับ ที่ 1 ความมั่นคงในงาน มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.248) อันดับที่ 2 สภาพการทำงานและสังคม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.210) อันดับที่ 3 ค่าตอบแทน และสวัสดิการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.181) อันดับที่ 4 โอกาสความก้าวหน้าในงาน มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.132) และลำดับที่ 5 องค์กรและการจัดการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.167)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของงาน

ลักษณะของงาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความหลากหลายของทักษะ	3.89	0.238	มาก	5
2. ความมีเอกลักษณ์ของงาน	4.19	0.227	มาก	1
3. ความสำคัญของงาน	4.02	0.313	มาก	3
4. ความอิสระในการทำงาน	3.92	0.462	มาก	4
5. ผลสะท้อนกลับจากงาน	4.03	0.207	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.193	มาก	

จากการวิเคราะห์ข้อมูล (ตารางที่ 3) พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ลักษณะของงาน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่

ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.193) เมื่อพิจารณารายข้อ จัดอันดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ความมีเอกลักษณ์ของงาน มีระดับความคิดเห็นโดยรวม

อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.227) อันดับ
ที่ 2 ผลสะท้อนกลับจากงาน มีระดับความคิดเห็น
โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. =
0.207) อันดับที่ 3 ความสำคัญของงาน มีระดับ
ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$,
S.D. = 0.313) อันดับที่ 4 ความอิสระในการ

ตัดสินใจงาน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.462) และอันดับ
ที่ 5 ความหลากหลายของทักษะ มีระดับความ
คิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D.
= 0.238)

ตารางที่ 4 การตรวจสอบค่า Collinearity ของสภาพแวดล้อมในการทำงาน 5 องค์ประกอบ (ตัวแปรอิสระ)

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
1. ความมั่นคงในงาน	0.201	4.977
2. โอกาสความก้าวหน้าในงาน	0.877	1.114
3. องค์กรและการจัดการ	0.380	2.631
4. สภาพการทำงานและสังคม	0.497	2.010
5. ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	0.279	3.584

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการตรวจสอบ
ค่า Collinearity ของตัวแปรสภาพแวดล้อมในการ
ทำงานทั้ง 5 องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่า ค่า
Tolerance มากกว่า 0.2 ในทุกองค์ประกอบ และ
มี 4 องค์ประกอบที่ค่า VIF ต่ำกว่า 4.0 ซึ่งบ่งชี้ว่า
ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ซ้อนทับหรือปัญหา
Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ อย่างไรก็ดี

ตาม มี 1 องค์ประกอบ คือ ด้านความมั่นคงในงาน
ที่ค่า VIF สูงกว่า 4.0 แต่เนื่องจากมีค่า Tolerance
มากกว่า 0.2 จึงยังคงผ่านเกณฑ์การตรวจสอบที่
ยืนยันได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา
Multicollinearity ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 สามารถ
นำตัวแปรอิสระทั้ง 5 องค์ประกอบมาวิเคราะห์
ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของสภาพแวดล้อมในการทำงาน 5 องค์ประกอบ (ตัวแปรอิสระ) ที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน (ตัวแปรตาม)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	-0.578	0.150		-3.856	0.001
ความมั่นคงในงาน	0.025	0.032	0.031	0.786	0.432
โอกาสความก้าวหน้าในงาน	0.025	0.029	0.016	0.864	0.388
องค์กรและการจัดการ	0.122	0.035	0.101	3.522	0.001
สภาพการทำงานและสังคม	0.088	0.024	0.092	3.667	0.001
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	0.876	0.037	0.792	23.603	0.001

R = 0.936, $R^2 = 0.876$, Adj. $R^2 = 0.875$, SEE = 0.071, F = 557.564

จากตารางที่ 5 พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน 5 องค์ประกอบ สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความสุขในการทำงานได้ 87.6% โดยพบว่า มีปัจจัยที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ องค์กรและการจัดการ สภาพการทำงานและสังคม และค่าตอบแทนและสวัสดิการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบของ

สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อการทำนายเปลี่ยนแปลงของความสุขในการทำงานของพนักงาน ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Beta = 0.792) อันดับที่ 2 องค์กรและการจัดการ (Beta = 0.101) และอันดับที่ 3 สภาพการทำงานและสังคม (Beta = 0.092) โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกันกับความสุขในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ตารางที่ 6 การตรวจสอบค่า Collinearity ของคุณลักษณะของงาน 5 องค์ประกอบ

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
1. ความหลากหลายของทักษะ	0.608	1.644
2. ความมีเอกลักษณ์ของงาน	0.753	1.328
3. ความสำคัญของงาน	0.364	2.748
4. ความอิสระในการทำงาน	0.612	1.635
5. ผลสะท้อนกลับจากงาน	0.617	1.622

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการตรวจสอบค่า Collinearity ของลักษณะของงานทั้ง 5 องค์ประกอบ มีค่า Tolerance มากกว่า 0.2 และมีค่า VIF น้อยกว่า 4.0 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปร

อิสระทั้งหมดไม่มีสภาพที่เกิดความสัมพันธ์หรือไม่เกิด Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของลักษณะของงาน 5 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	0.009	0.121		0.075	0.941
ความหลากหลายของทักษะ	0.065	0.024	0.078	2.769	0.006
ความมีเอกลักษณ์ของงาน	0.230	0.022	0.261	10.352	0.001
ความสำคัญของงาน	0.203	0.023	0.317	8.764	0.001
ความอิสระในการตัดสินใจงาน	-0.017	0.012	-0.038	-1.373	0.170
ผลสะท้อนกลับจากงาน	0.506	0.027	0.522	18.777	0.001

$R = 0.901$, $R^2 = 0.812$, Adj. $R^2 = 0.810$, SEE = 0.087, F = 340.465

จากตารางที่ 7 พบว่า ลักษณะของงาน 5 องค์ประกอบ สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความสุขในการทำงานได้ 81.2% โดยพบว่า มีปัจจัยที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ของงาน ความสำคัญของงาน ผลสะท้อนกลับจากงาน และความหลากหลายของทักษะงาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบของลักษณะของงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบของลักษณะของงานที่มีผลต่อการทำนายเปลี่ยนแปลงของ

ความสุขในการทำงานของพนักงาน ได้ดังนี้ อันดับ ที่ 1 ผลสะท้อนกลับจากงาน (Beta = 0.522) อันดับ ที่ 2 ความสำคัญของงาน (Beta = 0.317) อันดับ ที่ 3 ความมีเอกลักษณ์ของงาน (Beta = 0.261) และอันดับที่ 4 ความหลากหลายของทักษะ (Beta = 0.078) โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกันกับความสุขในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยปรากฏผล โดยสรุปดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

สมมติฐานที่	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
1	สภาพแวดล้อมในการทำงาน	ความสุขในการทำงาน	ยอมรับ
1.1	ความมั่นคงในงาน	ความสุขในการทำงาน	ปฏิเสธ
1.2	โอกาสความก้าวหน้าในงาน	ความสุขในการทำงาน	ปฏิเสธ
1.3	องค์กรและการจัดการ	ความสุขในการทำงาน	ยอมรับ
1.4	สภาพการทำงานและสังคม	ความสุขในการทำงาน	ยอมรับ
1.5	ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	ความสุขในการทำงาน	ยอมรับ
2	ลักษณะของงาน	ความสุขในการทำงาน	ยอมรับ
2.1	ความหลากหลายของทักษะ	ความสุขในการทำงาน	ปฏิเสธ
2.2	ความมีเอกลักษณ์ของงาน	ความสุขในการทำงาน	ยอมรับ
2.3	ความสำคัญของงาน	ความสุขในการทำงาน	ยอมรับ
2.4	ความอิสระในการตัดสินใจงาน	ความสุขในการทำงาน	ปฏิเสธ
2.5	ผลสะท้อนกลับจากงาน	ความสุขในการทำงาน	ยอมรับ

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และลักษณะของงานส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน

สภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสุขในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสภาพแวดล้อมในการทำงานทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน ซึ่งสนับสนุนความคิดของ Forehand and Gilmer (1964) ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ($Beta = 0.792$) รองลงมาคือ ด้านองค์กรและการจัดการ ($Beta = 0.101$) และด้านสภาพการทำงานและสังคม ($Beta = 0.092$) ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบด้านความมั่นคงในงาน ($Sig. = 0.432$) และด้านโอกาสความก้าวหน้าในงาน ($Sig. = 0.388$) พบว่า ไม่

ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีปลาด และ ศุนาลัย (2022) ศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณลักษณะของงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสุขในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลักษณะของงานทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน ซึ่งสนับสนุนความคิดของ Hackman and Oldham (1980) อ้างถึงในศรีปลาด และศุนาลัย, (2022) ได้แก่ ด้านผลสะท้อนกลับจากงาน ($Beta = 0.522$) รองลงมาคือ ด้านความสำคัญของงาน ($Beta = 0.317$) ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน ($Beta = 0.261$) และด้านความหลากหลายของ

ทักษะ (Beta = 0.078) ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบด้านความอิสระในการตัดสินใจงาน (Sig. = 0.170) พบว่า ไม่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดีทอง (2020) ศึกษาเรื่อง ตัวแปรที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของกลุ่มคน Gen Y

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 คำตอบแทนและสวัสดิการมีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน องค์กรจึงควรพิจารณาการประเมินผล การปรับเงินเดือนอย่างยุติธรรม และให้สวัสดิการที่เหมาะสม ไม่เพียงแค่วัสดุภัณฑ์พื้นฐานอย่างการรักษาพยาบาลหรือกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ แต่รวมถึงการดูแลด้านความปลอดภัยและความสบายใจในองค์กร เพราะเมื่อพนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี จะทำให้มีความสุขในการทำงาน และตั้งใจทำงานมากขึ้น ส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

1.2 องค์กรและการจัดการมีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน องค์กรจึงควรสื่อสารนโยบายและเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อให้ทุกคนเข้าใจตรงกัน และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย การมีนโยบายที่ยืดหยุ่นก็สำคัญ เพราะกฎที่เข้มงวดเกินไปอาจลดความสุขในการทำงาน การเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายช่วยเพิ่มความสุขในการทำงาน

1.3 สภาพการทำงานและสังคมมีผลต่อความสุขของพนักงาน องค์กรจึงควรจัดเตรียมอุปกรณ์และพื้นที่ทำงานที่เพียงพอ พร้อมสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เช่น แสง เสียง กลิ่น

และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ควรส่งเสริมความสัมพันธ์ในองค์กรผ่านการชื่นชมและให้การยอมรับ เพื่อให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีมและได้รับการไว้วางใจ ซึ่งจะเพิ่มความสุขในการทำงาน

1.4 ผลสะท้อนกลับจากงานมีผลต่อความสุขของพนักงาน องค์กรจึงควรมี KPI เพื่อให้พนักงานทราบผลการทำงานของตน และเปิดโอกาสให้ได้รับ Feedback ทั้งบวกและลบจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน เพื่อการพัฒนาที่สอดคล้องกับเป้าหมาย นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการยกย่องชมเชยเมื่อพนักงานทำงานดี เพื่อสร้างกำลังใจและเพิ่มความสุขในการทำงาน

1.5 ความสำคัญของงานมีผลต่อความสุขของพนักงาน องค์กรจึงควรมอบหมายงานที่สำคัญและแสดงความไว้วางใจให้พนักงานรับผิดชอบงานที่มีผลต่อผู้อื่นหรือองค์กร เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าตนมีบทบาทสำคัญ เมื่อพนักงานทำงานเต็มที่และได้รับการชื่นชมและยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน จะเพิ่มความรู้สึกมีคุณค่าและมีความสุขในการทำงาน

1.6 ความมีเอกลักษณ์ของงานมีผลต่อความสุขในการทำงาน องค์กรควรกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น OKRs และมี KPI วัดผลเพื่อให้พนักงานเข้าใจจุดประสงค์และผลลัพธ์ที่ต้องการ รวมถึงรายละเอียดของเนื้องานและขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานรู้ว่าตนมีหน้าที่และอำนาจในการตัดสินใจอย่างไร เมื่อพนักงานมีความชัดเจนและสามารถจัดการขั้นตอนการทำงานตามที่เหมาะสม จะทำให้เกิดความ

ราบรื่นในการทำงานและเพิ่มความสุขในการทำงาน

1.7 ความหลากหลายของทักษะมีผลต่อความสุขของพนักงาน องค์กรจึงควรส่งเสริมให้พนักงานได้ทำงานที่ท้าทายและแปลกใหม่อย่างสม่ำเสมอ โดยงานที่ได้รับควรสอดคล้องกับหน้าที่และความสามารถของพนักงาน เมื่อพนักงานได้ทำงานที่ท้าทายและเหมาะสม จะทำให้ผลลัพธ์น่าพึงพอใจ เพิ่มความภาคภูมิใจในตนเอง และสร้างความสุขในการทำงาน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตามอื่น ๆ เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานได้ เช่น คุณภาพชีวิตในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน วัฒนธรรมขององค์กร ความเครียดในการทำงาน การลาออกจากงาน พฤติกรรม เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาองค์กร และนำมาปรับใช้กับการทำงานและการบริหารองค์กร

2.2 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกโดยละเอียด เช่น วิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกและมีความหลากหลายมากขึ้น

References

- Chutatemiy, S. (1986). Stress or enjoyment at work. *Nursing Journal*, 13, 53–55.
- Deethong, S. (2020). Variables affecting job satisfaction among Generation Y. *Journal of Academic Affairs, Institute of Phra Wityakorn Development*, 3(2), 71–80.
- Gavin J. H., & Mason, R. O. (2004). The Virtuous Organization: The Value of Happiness in the Workplace. *Organization Dynamics*, 33(4), 379–392.
- Jaiboon, P. (2021). *The influence of job characteristics and environment on work stress among academic staff at Rajamangala University of Technology Thanyaburi* [Unpublished research Report]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Lertwiboonmongkol, J. (2003). *The relationship between personal factors, empowerment in work, achievement motivation, and job satisfaction among nurses in public university hospitals* [Unpublished master's thesis in Nursing Administration]. Chulalongkorn University.
- Saengkaew, K. (2014). *The relationship between the perception of the work environment and work stress of employees in Tha Kham Municipality* [Unpublished independent study for Master's degree]. Walailak University.

- Sripalat, A., & Sunalai, S. (2022). Work environment and job characteristics affecting job satisfaction of Generation Y employees in Bangkok. *Suthiparithat Journal*, 36(2), 134–149.
- Steers, R. M., Mowday, R. T., & Shapiro, D. L. (2004). The future of work motivation theory. *Academy of Management review*, 29(3), 379-387.
- Taveesut, S. (2019). *Work environment factors related to job satisfaction of personnel at Hat Yai Municipality* [Unpublished Master's thesis]. Prince of Songkla University.
- Warr, P. (1990). The measurement of well-being and other aspects of mental health. *Journal of Occupation Psychology*, 62, 193-210.
- Wongvichit, S., & Thongintrach, W. (2017). *The relationship between the work environment and job satisfaction of employees in private school businesses: A case study of Thida Mae Phra School, Surat Thani* [Unpublished research Report]. Suratthani Rajabhat University.

เทคโนโลยีดิจิทัลกับคุณภาพการให้บริการถ่ายเอกสาร

วัฒนพร ดวงแก้ว

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ปรกรณ์ ปรียากร

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **วัฒนพร ดวงแก้ว** หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

E-mail : wat8wat9@gmail.com

วันที่รับบทความ: 14 มกราคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 28 กุมภาพันธ์ 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 16 มีนาคม 2569

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ : ศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการของร้านถ่ายเอกสาร ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้าน และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี้ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร **วิธีการวิจัย :** การสำรวจจากตัวอย่าง ผู้ใช้บริการร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี้ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.940 **ผลการวิจัย :** การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = .242) โดยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร และช่องทางการชำระค่าบริการ ตามลำดับ คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.84, S.D. = .245) โดยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามด้วยด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการเป็นไปในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ (β = .561, t = 13.933, P-value = .000) และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร (β = .231, t = 5.723, P-value = .000) ตามลำดับ **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย :** เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการร้านถ่ายเอกสาร ร้านถ่ายเอกสารควรประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการ

คำสำคัญ: เทคโนโลยีดิจิทัล คุณภาพ การบริการ ร้านถ่ายเอกสาร

Digital technology affecting photocopying service quality

Wattanaporn Duangkaew

Master of Public Administration Program, Kasem Bundit University, 1761 Patanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

Orapin Piyasakulkiat

Master of Public Administration Program, Kasem Bundit University, 1761 Patanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

Pakorn Priyakorn

Master of Public Administration Program, Kasem Bundit University, 1761 Patanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

Correspondence concerning this article should be addressed to **Wattanaporn Duangkaew**, Master of Public Administration Program, Kasem Bundit University, 1761 Patanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

E-mail : wat8wat9@gmail.com

Received date: January 14, 2025 Revised date: February 28, 2025 Accepted date: March 16, 2025

Abstract

PURPOSES: To study an application of digital technology, service quality, and effect of digital technology on the service quality of Duang Kaew photocopying center in Min Buri District, Bangkok Metropolitan Administration. **METHODS:** A sample survey research of 400 customers who used photocopying service at the Duang Kaew photocopying center. Data collection by questionnaires with the reliability of 0.940. **RESULTS:** Digital technology of the Duang Kaew photocopying center was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.49, S.D. = .242), particularly tools and equipment, communication channels, and payment channels, respectively. Service quality was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.84, S.D. = .245), particularly responsiveness, empathy, tangibles, assurance, and reliability, respectively. Digital technology that affected the service quality statistically significant at the level of .05 were tools and equipment (β = .56, t = 13.933, P -value = .000), and communication channels (β = .231, t = 5.723, P -value = .000), respectively. **THEORY/POLICY IMPLICATIONS:** Digital technology plays an important role on service quality in photocopying. Photocopying center need to improve quality services by applications of digital technology.

Keywords: Digital technology, quality, service, photocopying center

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดและฉับพลัน เป็นเงื่อนไขสำคัญสำหรับวิถีชีวิตและการพัฒนาประเทศในทุกด้าน ทั้งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง โดยไม่ได้เป็นเพียงเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงาน เช่นที่ผ่านมามากต่อไป หากแต่ได้หลอมรวมเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตและวิถีโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ การทำงานของทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ และกระบวนการทางสังคมไปจากเดิม รัฐบาลได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 เพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้กับประเทศ โดยมีนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมจะเป็นแผนแม่บทหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศไทยระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ที่กำหนดทิศทางการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในช่วงที่ผ่านมาการพัฒนาเทคโนโลยีส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจและการใช้ชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ภาคองค์กรและภาคธุรกิจทั้งภาคสินค้าและบริการจะต้องมีการปรับกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ทันต่อการเข้ามาของยุคดิจิทัลตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผสมผสานกับความคิดใหม่ ๆ จนกลายเป็นคุณภาพหรือมาตรฐานทาง

ธุรกิจใหม่ที่อาจจะส่งผลให้องค์กรธุรกิจเดิมที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต้องถูกลดบทบาทและออกจากตลาดไป ดังนั้น การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นส่งผลกระทบต่อหลากหลายธุรกิจ ที่จะต้องปรับตัวและยอมรับเอาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ทั้งในภาคการผลิตสินค้าและการบริการ เนื่องมาจากแรงผลักดันที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งบริบทการแข่งขัน และบริบทพฤติกรรมของลูกค้าในแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงให้ทัน เพื่อสร้างมาตรฐานหรือพัฒนาคุณภาพการให้บริการทางธุรกิจอันเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจของตนเองเข้ากับสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงโดยไม่ถูกกลืนหายไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Thongmak, 2021)

ธุรกิจร้านถ่ายเอกสารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้ชื่อว่าอยู่คู่สังคมไทยมาอย่างยาวนาน เป็นธุรกิจที่สืบทอดจากรุ่นพ่อสู่รุ่นลูก ผ่านเหตุการณ์มาตั้งแต่ยุคอนาล็อกจนถึงยุคดิจิทัล จนมาถึงยุคที่สื่อสังคมออนไลน์แพร่หลาย ความท้าทายของธุรกิจร้านถ่ายเอกสารที่ให้บริการด้านการพิมพ์ การทำภาพและการทำสำเนา คือ ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยียุคดิจิทัลที่ทำให้เกิดแนวโน้มใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของยุคที่ดิจิทัลจะเข้ามามีบทบาทในทุกส่วนของธุรกิจ (Digital Transformation) เทคโนโลยีการจัดเก็บบนคลาวด์ (Cloud) เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และเทคโนโลยีชุดข้อมูลสารสนเทศจากเครือข่ายขนาดใหญ่ (Big Data) ที่เป็นเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะมาตอบสนองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และมี

แนวโน้มจะเข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจร้านถ่ายเอกสาร ซึ่งปัจจุบันทุกคนต่างก็มีอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่สำหรับการทำงาน เช่น Smartphone, Tablet โดยทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นข้อมูลสารสนเทศจากเครือข่ายขนาดใหญ่ (Big Data) ด้วยเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้ปัจจุบันเกิดความเชื่อว่าสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของกระดาษอาจไม่จำเป็นอีกต่อไป แม้ว่าร้านถ่ายเอกสารในปัจจุบันจะมีบทบาทน้อยลงจนเกือบจะเป็นธุรกิจที่ถูกลืม ส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อการเรียนการสอน เอกสารในการทำงานต่าง ๆ แต่ในความเป็นจริงยังมีงานเอกสารที่ต้องอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้วัสดุของกระดาษ โดยเฉพาะในการเรียนการสอนเกือบทุกระดับที่ยังต้องใช้หนังสือแบบเรียนทั้งในระดับประถมศึกษา ศึกษางานถึงระดับอุดมศึกษา และไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการติดต่อหน่วยงานราชการของประเทศไทย ยังจำเป็นต้องใช้สำเนาเอกสารสำคัญส่วนบุคคลในรูปแบบกระดาษ ฉะนั้น ธุรกิจร้านถ่ายเอกสารจึงยังไม่จัดว่าเป็นธุรกิจที่ล้าสมัยหรือตกยุค แต่เป็นเพียงธุรกิจที่ได้รับความนิยมน้อยลงไปบ้างตามสภาพสังคม และเพราะสิ่งที่สื่อดิจิทัลแทนกระดาษไม่ได้ คือการจับต้องได้ ทำให้ธุรกิจร้านถ่ายเอกสารยังคงดำเนินการอยู่ได้ แต่การจะปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการหลายแห่งเริ่มมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อให้มีคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น ซึ่งปัจจุบันเรื่องราคาหรือค่าบริการไม่ใช่สิ่งที่ดึงดูดลูกค้าอีกต่อไป แต่เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยยกระดับร้านถ่ายเอกสารเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว (Eamwat, 2018)

ร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2543 ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และปัจจุบันตั้งอยู่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า ด้วยประสบการณ์ด้านงานพิมพ์อันยาวนาน ครอบครัวดวงแก้วได้ใส่ใจในทุก ๆ ผลงาน ด้วยคุณภาพอย่างมืออาชีพและบริการด้วยใจ ลูกค้าจึงเชื่อมั่นและไว้วางใจในผลงานการพิมพ์เสมอมา และทางร้านยังยึดถือในเรื่องของคุณภาพงาน และคุณภาพการให้บริการเป็นสำคัญ โดยในช่วงมีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ทุกมหาวิทยาลัยไม่สามารถจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนได้ ต้องปรับเปลี่ยนมาสอนในระบบออนไลน์ ส่งผลให้ร้านถ่ายเอกสารหลายร้านได้รับผลกระทบจนปิดกิจการ แต่ร้านดวงแก้วก๊อปปีพยายามปรับเปลี่ยนและวางแผนกลยุทธ์การให้บริการ โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการทำงาน เพื่อแก้ปัญหาและรองรับนโยบายการเว้นระยะห่างเพื่อป้องกันการติดเชื้อโควิด 19 โดยพัฒนาการบริการให้มีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เป็นคณาจารย์และนักศึกษามักมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และ/หรือ สมาร์ทโฟนอยู่แล้ว ดังนั้นรูปแบบการบันทึกงาน จึงเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีจากที่เคยบันทึกงานในแฟลชไดรฟ์ที่ต้องเดินทางมาที่ร้าน ก็ปรับเปลี่ยนมาบันทึกไว้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สมาร์ทโฟน หรือผ่านระบบคลาวด์แทนการใช้แฟลชไดรฟ์ และนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในกระบวนการบริการลูกค้าในด้านอื่น ๆ เช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์ โดยให้ลูกค้าสแกน QR Code เพื่อส่งงานผ่าน LINE

หรือเพิ่มช่องทางการชำระเงิน จากเงินสดเป็น
สแกน QR Code เพื่อโอนจ่ายได้อย่างง่ายดาย

จากความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงทาง
เทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทโดยตรงกับ
รูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ
ร้านถ่ายเอกสาร ที่จะต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการ
บริหารจัดการและปรับรูปแบบการบริการให้
สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือกลุ่ม
ลูกค้า โดยจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น
เครื่องมือและอุปกรณ์ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร
และช่องทางการชำระค่าบริการใหม่ ๆ ที่พัฒนา
ตามยุคสมัยเข้ามาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางการ
แก้ปัญหาและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้าน
ถ่ายเอกสาร ตลอดจนสามารถรองรับการให้บริการ
แก่ลูกค้าที่มีความต้องการและมีตัวเลือกที่
หลากหลายในยุคดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยซึ่ง
ประกอบธุรกิจร้านถ่ายเอกสาร จึงมีความสนใจที่
จะศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อคุณภาพ
การให้บริการของร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี
เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่
ได้มาปรับปรุง พัฒนาการให้บริการท่ามกลางการ
เปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการนำ
เทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ
ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น ช่วยสร้าง
ความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจร้านถ่ายเอกสาร อีกทั้ง
เทคโนโลยีดิจิทัลก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยยกระดับ
ธุรกิจร้านถ่ายเอกสารเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างเต็ม
รูปแบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล
ในการให้บริการของร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี
เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ
การให้บริการของร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี
เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่
ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสาร
ดวงแก้วก๊อปปี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใน
การให้บริการของร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี
เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ
การให้บริการของร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี
เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงปัจจัยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่
ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสาร
ดวงแก้วก๊อปปี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
4. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็น
แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ
ร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี เขตมีนบุรี และร้าน
ถ่ายเอกสารโดยทั่วไปให้มีคุณภาพและตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology)

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ได้ให้ความหมาย เทคโนโลยีดิจิทัล คือ อุปกรณ์

เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ หรือสิ่งของที่จับต้องไม่ได้ เช่น กระบวนการต่าง ๆ ที่มนุษย์พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการทำงาน แก้ปัญหาต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน โดยมีระบบประมวลผลที่ฉลาดขึ้นและมีความเป็นอัตโนมัติมากขึ้น ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ ที่นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร การปฏิบัติงานและการทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน หรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ (Office of the Civil Service Commission, 2019)

การสื่อสารยุคดิจิทัล

การสื่อสารยุคดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลและสังคม ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน โทรศัพท์ดิจิทัล เป็นต้น และผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัลหรือดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) โดยลักษณะการสื่อสารยุคดิจิทัล มีดังนี้ 1) การสื่อสารแบบด้วยตัวอักษร (Text) 2) การสื่อสารแบบด้วยภาพนิ่ง (Image) 3) การสื่อสารด้วยภาพเชิงสัญลักษณ์ (Emoticon และ Sticker) 4) การสื่อสารแบบด้วยภาพเคลื่อนไหวจริง (Video) และ 5) การสื่อสารแบบด้วยภาพเคลื่อนไหวจริงแบบทันทีทันใด (Real Time Video/Live)

ระบบการชำระเงินในยุคดิจิทัล

ระบบการชำระเงินเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการค้าและการเงิน เพื่อให้การชำระเงิน หรือโอนเงินระหว่างกันทำได้อย่างคล่องตัว มีประสิทธิภาพ และปลอดภัย ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ระบบการชำระเงินมีความเกี่ยวข้องกับประชาชนทุกคนทั้งในแง่ของการใช้ชีวิตประจำวัน และการประกอบธุรกิจของภาคธุรกิจ โดย Bank of Thailand (2022) ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลและรักษาเสถียรภาพระบบการชำระเงิน ได้พัฒนาและส่งเสริมระบบการชำระเงินของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันช่องทางและบริการชำระเงินในยุคดิจิทัลมีความหลากหลายพอสมควร โดยประเทศไทยอยู่ระหว่างปรับเปลี่ยนจากสังคมที่ใช้เงินสดมากเข้าสู่สังคมที่ใช้เงินสดน้อยลง รูปแบบการรับชำระเงินของประเทศไทยอยู่ภายใต้การควบคุมดูแล ตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551 ที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ได้มีการแบ่งประเภทผู้ให้บริการชำระเงินออนไลน์ทั้งหมด 8 ประเภท ดังนี้ 1) การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money wallet) 2) บริการเครือข่ายบัตรเครดิต 3) บริการเครือข่ายอีดีซี (Electronic Data Capture : EDC) 4) บริการสวิตช์ชิ่งในการชำระเงิน (Transaction Switching) 5) บริการหักบัญชี (Clearing) 6) บริการชำระดุล (Settlement) 7) การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือผ่านเครือข่าย (Internet Banking) และแพลตฟอร์มชำระเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน (Mobile Banking)

และ 8) บริการรับชำระเงินแทนโดยผู้ประกอบการ เช่น บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด, AIS Pay station, Jay mart Pay point เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาทบทวนและกำหนดเป็นตัวแปรเพื่อศึกษาปัจจัยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการของร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก้อปปี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) เครื่องมือและอุปกรณ์ 2) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร และ 3) ช่องทางการชำระค่าบริการ ที่ร้านนำมาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจร้านถ่ายเอกสาร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้มารับบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Crosby (1988) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้อีกด้วย โดยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดที่ยึดถือหลักการการดำเนินงานด้านการบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง สามารถทำได้ตามมาตรฐาน และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อีกด้วย

Parasuraman et al. (1990) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหรือตัววัดคุณภาพการบริการ ไว้ 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่แสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการเกิดรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้อย่าง

ทันที ลักษณะของสิ่งที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ซึ่งช่วยให้องค์กรสื่อถึงคุณภาพที่เป็นนามธรรมได้ชัดเจนขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง กระบวนการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้อง แม่นยำและครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการ ซึ่งเป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ เนื่องจากลูกค้าต้องการบริการจากผู้ให้บริการที่รักษาสัญญา โดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการหลักที่ต้องทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการที่ลูกค้าต้องการ

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ พนักงานมีความยินดีในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เน้นถึงความสนใจ รวมถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการของผู้รับบริการแต่ละรายที่แตกต่างกัน

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการให้บริการของผู้รับบริการที่เกิดจากความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการที่สามารถปฏิบัติงานการบริการได้ดี มีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจทั้งในเรื่องความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพและความเป็นมิตร มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจความมั่นคงปลอดภัยให้แก่ลูกค้าได้

5. การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การให้ความห่วงใยและสนใจในตัวผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ความเอาใจใส่ ประกอบด้วยลักษณะของความเห็นอกเห็นใจ ความเป็นกันเองและความพยายามที่เข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งจะช่วยสร้างแนวทางในการพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น

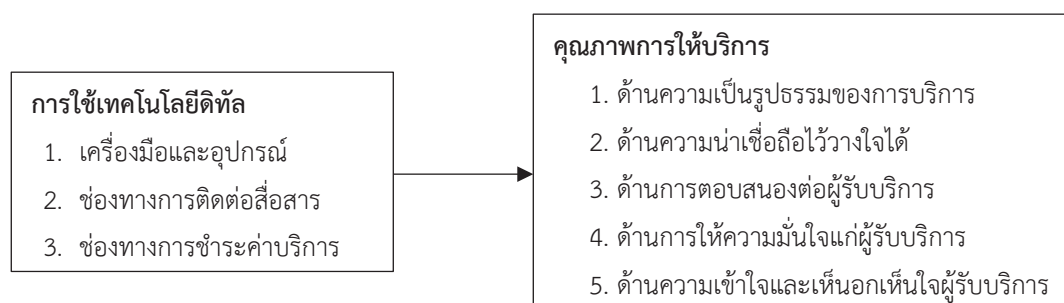
จากแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการดังกล่าว ผู้วิจัยซึ่งต้องการจะศึกษา

คุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก้อปปี จึงมีความสนใจที่จะบูรณาการตามแนวความคิดของ Parasuraman et al. (1990) เพื่อให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก้อปปี ได้อย่างเหมาะสมตามคุณภาพการให้บริการ โดยนำองค์ประกอบ ทั้ง 5 ด้านมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาและพัฒนากิจการให้บริการของร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก้อปปี และใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

คำนิยาม

1. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง การนำทักษะกระบวนการหรือกิจกรรมทางเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้กับการบริการในร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก้อปปี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้แก่

1.1 เครื่องมือและอุปกรณ์ หมายถึง เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก้อปปี จัดให้บริการแก่ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการ เกี่ยวกับการสำเนาเอกสาร การเข้าปก การเย็บเล่ม การพิมพ์เอกสาร สแกนภาพ

เคลือบเอกสาร และโปรแกรมออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เช่น กระดาษ น้ำหมึก อุปกรณ์เก็บข้อมูลบริการแก่ลูกค้า เช่น แฟรชไดรฟ์ หรือเก็บข้อมูลผ่านระบบคลาวด์

1.2 ช่องทางการติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสาร ถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลของแต่ละบุคคล ผ่านช่องทางในการสื่อสารต่าง ๆ รวมถึงสื่อที่เป็นตัวกลางและอนุญาตให้ข้อมูล/สารสนเทศผ่านจากจุดส่งถึงผู้รับในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ

ระบบเครือข่ายหนึ่งไปยังอีกเครือข่ายหนึ่ง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสาร เช่น ข้อความ ภาพ เสียง เป็นต้น เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสารตามจุดประสงค์ของผู้ส่งสารตั้งใจเข้ารับบริการ โดยช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี๋จัดให้บริการ ได้แก่ การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ การติดต่อทางออนไลน์ ได้แก่ อีเมล เว็บไซต์ เฟสบุ๊กหรือไลน์ รวมถึงบริการรับส่งงานโดยจ้างแมสเซ็นเจอร์ หรือใช้แอปพลิเคชันที่มีบริการส่งพัสดุ เช่น Line Man, Grab เป็นต้น

1.3 ช่องทางการชำระค่าบริการ

หมายถึง กระบวนการส่งมอบเงินหรือโอนสื่อการชำระเงินเพื่อชำระราคา อันเป็นผลมาจากกิจกรรมด้านการซื้อขายสินค้าหรือบริการในวิธีต่าง ๆ ระหว่างผู้จ่ายเงิน คือ ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการ และผู้รับเงิน คือ ร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี๋ ตามรูปแบบการชำระเงินที่ร้านมีให้บริการ ได้แก่ การชำระค่าบริการด้วยเงินสด เครื่องชำระบัตรเดบิต บัตรเครดิต โอนจ่ายผ่านธนาคาร และผู้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ (e-Money wallet) เป็นต้น

2. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ระดับคุณภาพที่ผู้ให้บริการสามารถมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ โดยคุณภาพการให้บริการ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี๋ จนเกิดความพึงพอใจในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง คุณภาพที่จับต้องหรือมองเห็นได้ เช่น สถานที่ บรรยากาศภายในร้าน พนักงานที่ให้บริการ ความสะอาดของร้าน ความครบวงจรของเครื่องมือและอุปกรณ์

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับข้อตกลงหรือสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าก่อนเข้าใช้บริการจนเกิดความเชื่อมั่นจากลูกค้า

2.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของพนักงานที่พร้อมจะให้บริการทันทั่วถึง

2.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง การให้บริการเกิดผลลัพธ์ที่ดีด้วยความสม่ำเสมอ รักษามาตรฐานจนเกิดความไว้วางใจจากลูกค้า

2.5 ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ หมายถึง การแสดงออกของพนักงานในเรื่องของทักษะในการให้บริการ ความกระตือรือร้นและการเอาใจใส่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร

สมมติฐานของการวิจัย

1. เทคโนโลยีดิจิทัลด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการถ่ายเอกสาร
2. เทคโนโลยีดิจิทัลด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการร้านถ่ายเอกสาร
3. เทคโนโลยีดิจิทัลด้านช่องทางการชำระค่าบริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการถ่ายเอกสาร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าผู้มาใช้บริการร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี๋ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร และกำหนดขนาดตัวอย่าง

กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนด้วยสูตรของ Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบอุบัติเหตุ (Accidental sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี้ ที่ยินดีให้ข้อมูลและมีความสะดวกในการตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นสอดคล้องภายในโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient's Cronbach) เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพ สอดคล้องและเหมาะสมนำไปใช้ได้ (Cronbach, 1970) แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 5) อาชีพ โดยใช้คำถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการของร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี้ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) เครื่องมือและอุปกรณ์ 2) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร และ 3) ช่องทางการชำระค่าบริการ

จำนวน 15 ข้อ โดยใช้คำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี้ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ 5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Parasuraman et al. 1990) จำนวน 25 ข้อ โดยใช้คำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการ ประกอบด้วย 1) ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ 2) ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร และ 3) ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสาร ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ 5) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Parasuraman et al. 1990)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติพื้นฐานในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการ

ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและคุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) รวมถึงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

(Cronbach's alpha coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

1. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการของร้านถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการของร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยรวม

(n=400)

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์	4.85	.321	มากที่สุด
2. ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร	4.80	.332	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ	3.82	.556	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49	.242	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการของร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = .242) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมาก

ไปหาน้อยพบว่า ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = .321) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = .332) และด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .556) ตามลำดับ

2. คุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสาร
ดวงแก้วก๊อปปี้ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยรวม

(n = 400)

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.84	.337	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.79	.292	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.88	.249	มากที่สุด
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.81	.339	มากที่สุด
5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	4.85	.304	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.84	.245	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 คุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี้ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = .245) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = .249)

รองลงมาได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = .304) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = .337) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = .339) และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = .292) ตามลำดับ

3. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 3 ทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี้ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	Unstandardized	Standardized	t	P-value
	Coefficients	Coefficients		
	B	Beta		
Constant	1.899		10.622	.000
การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล				
ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์	.428	.561	13.933	.000
ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร	.170	.231	5.723	.000
ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ	.013	.028	.770	.441

R = .686 R² = .470 Adjusted R² = .466 Std. Error of the Estimate = .179

จากตารางที่ 3 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการถ่ายเอกสารขึ้นอยู่กับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการถ่ายภาพคุณภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเป็น .686 และสามารถร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการให้บริการ ได้ร้อยละ 47.0 จากด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ($B = .428$, $t = 13.933$, $P\text{-value} = .000$) และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ($B = .170$, $t = 5.723$, $P\text{-value} = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .30$ โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.899 + 0.428 (X_1) + 0.170 (X_2)$$

ให้ $\hat{Y}$ แทน คุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี้ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

X_1 แทน ปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์

X_2 แทน ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอธิบายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการของร้านถ่ายเอกสาร พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี้ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร มีการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยตามมาตรฐาน ไม่เสื่อมโทรม ทั้งยังให้บริการด้วยนวัตกรรม เช่น บริการเช่าเล่มหรือเคลือบเอกสาร

ที่หลากหลายชนิด/ขนาด การปรี้นท์มีรูปแบบพิเศษ และมีช่องทางการติดต่อหรือส่งงานทางออนไลน์ที่ง่าย สะดวก ได้แก่ อีเมล เฟสบุ๊ก หรือสแกน QR code เพื่อเพิ่มเพื่อนทางไลน์ โดยไม่ต้องเดินทางไปร้าน รวมถึงสามารถชำระค่าบริการด้วยการสแกนหรือโอนจ่ายผ่านธนาคารอย่างสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Eamwat (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “แนวโน้มของ Disruptive Technology และความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจในอนาคตของเครื่องถ่ายเอกสารในประเทศไทย” ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสารได้มีแนวโน้มการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) จากการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และง่ายต่อการใช้งาน ทำให้โทรศัพท์มือถือที่ตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้คน สามารถตอบโจทย์การใช้งานได้ดีกว่าอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีแบบดั้งเดิมอย่างเครื่องถ่ายเอกสาร จะเห็นได้จากการพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เช่น คลาวด์, กูเกิลไดรฟ์, แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ ล้วนพัฒนารูปแบบทางเทคโนโลยีที่ปรับตัวให้เข้ากับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น เพื่อช่วยในการจัดเก็บเอกสารและเชื่อมโยงข้อมูลผ่านระบบต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้ใช้งานเอกสารไม่จำเป็นต้องพึ่งพาอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีแบบดั้งเดิมโดยใช้เอกสารในรูปแบบกระดาษเพียงอย่างเดียว ทำให้ร้านถ่ายเอกสารต้องปรับตัวในการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แพลตฟอร์ม แผ่นซีดี คลาวด์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาเป็นตัวกลางเชื่อมต่อในการทำงานด้านเอกสารตั้งแต่

กระบวนการทำสำเนา การพิมพ์ การจัดเก็บ และการรับส่งเอกสาร ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และง่ายต่อการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. คุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสาร พบว่า โดยรวมมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีบริการคอมพิวเตอร์ สัญญาณอินเทอร์เน็ตภายในร้าน และมีการส่งมอบงานตามกำหนดเวลาครบถ้วน โดยงานของลูกค้าได้รับการป้องกันอย่างเหมาะสม ไม่เสี่ยงต่อการถูกเปิดเผย อีกทั้งพนักงานให้บริการท่านด้วยความเต็มใจและสุภาพ ให้ความดูแลใส่ใจสม่ำเสมออย่างเท่าเทียม สามารถติดต่อประสานงานกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตลอดจนมีการรับประกันผลงาน พร้อมบริการแก้ไข หากพบข้อผิดพลาด และยินดีรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือคำร้องเรียนจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Seatang (2021) ทำการศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมแบบเปิดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านกระบวนการ มาปรับใช้ในการให้บริการ

3. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสาร โดยผลทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เทคโนโลยีดิจิทัลด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสาร ($B = .428, t = 13.933, P\text{-value} = .000$) ทั้งนี้ เนื่องจากร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปี้ให้บริการด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ไม่เสื่อมโทรม และมีการประยุกต์เอานวัตกรรมในงานเอกสารเข้ามาใช้ อีกทั้งทางร้านมีบริการที่หลากหลาย ครบวงจร มีบริการออกแบบงานหรือสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยเทคนิคพิเศษหรือโปรแกรมที่ทันสมัย เช่น บริการออกแบบนามบัตร การ์ดเชิญ ใบปลิว โบรชัวร์ รวมถึงมีอุปกรณ์เก็บข้อมูลบริการแก่ลูกค้า เช่น ซีดีรอม แฟลชไดรฟ์ หรือเก็บข้อมูลผ่านระบบคลาวด์ ทำให้งานที่ออกมามีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับมาตรฐานอุตสาหกรรมในงานบริการร้านถ่ายเอกสาร ที่กำหนดโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Thai Industrial Standards Institute, 2021) ที่กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องควบคุมคุณภาพการให้บริการโดยจัดให้มีคู่มือการปฏิบัติงานตามความเหมาะสมในแต่ละขั้นตอนการบริการ ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ตามข้อตกลงกับลูกค้า และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง มีการตรวจสอบการบริการ โครงสร้างพื้นฐาน อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกตามแผนที่กำหนดไว้ หรือการตรวจสอบการบริการภายหลังการส่งมอบ พร้อมทั้งจัดเก็บประวัติของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 เทคโนโลยีดิจิทัลด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสาร ($B = .170, t = 5.723, P\text{-value} = .000$) ทั้งนี้ เนื่องจากร้านถ่าย

เอกสารดวงแก้วก๊อปปีมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกและหลากหลายช่องทาง ทั้งการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์และติดต่อทางออนไลน์ เช่น อีเมล เฟสบุ๊ก หรือสามารถสแกน QR code เพื่อเพิ่มเพื่อนในแอปพลิเคชันไลน์ของทางร้านได้ รวมทั้งมีช่องทางการรับส่งงานทางออนไลน์ และแมสเซ็นเจอร์ หรือใช้แอปพลิเคชันที่มีบริการส่งพัสดุ เช่น Line Man, Grab เป็นต้น โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปร้านได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถรองรับลูกค้าที่มีความต้องการที่หลากหลายได้อย่างมีคุณภาพ สอดคล้องผลงานวิจัยของ Karnmitri (2023) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) สาขาท่าวัง จังหวัดลพบุรี” ผลการวิจัยปัจจัยการบริการด้านระบบเทคโนโลยี (ทางการสื่อสาร) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) สาขาท่าวัง จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง มีการเชิญชวนให้ลูกค้าทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ มีการติดต่อผ่านเบอร์โทรศัพท์สายด่วนของสาขา และมีช่องทางในการเสนอความคิดเห็นได้อย่างสะดวก

สมมติฐานที่ 3 เทคโนโลยีดิจิทัลด้านช่องทางการชำระค่าบริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสาร ผลการทดสอบสมมติฐาน ($B = .013$, $t = .770$, $P\text{-value} = .441$) แสดงว่าเทคโนโลยีดิจิทัลด้านช่องทางการชำระ

ค่าบริการไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสารร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก๊อปปีมีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลายไว้รองรับลูกค้า ทั้งการชำระค่าบริการด้วยเงินสด การโอนจ่ายผ่านธนาคาร โดยมีการติด QR code สำหรับชำระค่าบริการให้ลูกค้าสแกนจ่ายอย่างสะดวกและรวดเร็ว แต่ยังมีข้อจำกัดในส่วนของการชำระค่าบริการด้วยผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money wallet) เช่น เป๋าตังค์ ทรูมันนี่วอลเลท และการชำระค่าบริการด้วยเครื่องชำระบัตรเครดิต และบัตรเครดิต ที่อาจยังไม่ครอบคลุมทุกช่องทางของผู้ให้บริการทางการเงิน จึงส่งผลให้ลูกค้าที่ต้องการชำระค่าบริการด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือบัตรเครดิต บัตรเครดิตที่ร้านไม่ได้เข้าร่วม เกิดความไม่สะดวกในการรับบริการ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Karnmitri (2023) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) สาขาท่าวัง จังหวัดลพบุรี” ผลการวิจัยพบว่า การบริการด้านระบบเทคโนโลยี (ทางการชำระเงิน) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) สาขาท่าวัง จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีช่องทางสำหรับการชำระค่างวดที่สะดวกหลายช่องทาง ชำระได้ทุกสาขา และมีการตรวจสอบข้อมูลการทำธุรกรรมสินเชื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ

องค์ความรู้จากการวิจัย



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย

คุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสาร ดวงแก้วก้อปี้ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่สามารถบริการให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพได้เชิงประจักษ์ ทั้งลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ภายนอก ความเชี่ยวชาญและความพร้อมในการตอบสนองของพนักงาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการบริการ รวมถึงการแสดงออกอย่างเข้าใจและเห็นอกเห็นใจจากผู้ให้บริการ เกิดจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับ

ใช้ในการบริการด้านงานเอกสารภายในร้าน โดยพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ สำหรับรองรับการบริการที่หลากหลาย ตั้งแต่งานถ่ายเอกสาร การเข้าเล่ม เคลือบบัตร ปรี้นรูปติดบัตรสติกเกอร์ นามบัตร การ์ดเชิญ แผ่นพับ โปสเตอร์ พิมพ์เขียว และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ครบวงจร ใช้เครื่องถ่ายเอกสารระบบดิจิทัลที่ทันสมัย ไม่เสื่อมโทรม ใช้เครื่องพิมพ์ที่มีคุณภาพสูง ให้ความละเอียดคมชัด สีสดใส ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น

กระตือรือร้นภาพดี ไม่บางจนเกินไป น้ำหนักได้มาตรฐาน ทางร้านมีบริการออกแบบงานหรือสื่อสิ่งพิมพ์ให้ลูกค้าด้วยนวัตกรรม หรือเทคนิคพิเศษ ได้แก่ ตัดขอบมน การไค้ท (Die-Cut) เคลือบเงา เคลือบแข็ง เคลือบอ่อน เคลือบกันน้ำ เคลือบพอยล์สีเงิน/สีทอง และการพิมพ์ด้วยหมึกกันน้ำ รูปแบบพิเศษด้วยความชำนาญ ทางร้านมีบริการคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต wifi ไว้รองรับลูกค้าสามารถติดต่อและรับส่งงานผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก รวมถึงพัฒนาอุปกรณ์เก็บข้อมูลงานผ่านระบบคลาวด์ที่ทันสมัยและปลอดภัย มีการรับประกันงานของลูกค้าเพื่อให้เอกสารข้อมูลได้รับการป้องกันอย่างเหมาะสม ไม่เสี่ยงต่อการถูกเปิดเผยหรือนำไปใช้อย่างไม่ถูกต้อง โดยยึดหลักมาตรฐานจริยธรรม และมาตรฐานอุตสาหกรรมงานบริการร้านถ่ายเอกสาร ทำให้งานที่ออกมามีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการของร้าน อีกทั้งทางร้านยังพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในด้าน **ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกและหลากหลายช่องทาง** ทั้งทางโทรศัพท์ ทางเว็บไซต์ และแพลตฟอร์มทางออนไลน์ ได้แก่ อีเมล เฟสบุ๊ก ไลน์ และติ๊กต็อก โดยทั้งหน้าร้านและเว็บไซต์มี QR code ให้ลูกค้าสแกนเพิ่มเพื่อนในแอปพลิเคชัน ไลน์ของทางร้านได้เพื่อติดต่อประสานงานอย่างสะดวก รวมทั้งมีช่องทางการรับส่งไฟล์งานออกแบบทางออนไลน์และส่งเอกสารโดยใช้บริการขนส่งที่มีมาตรฐาน มีการรับประกันสินค้า เช่น ไปรษณีย์ไทย ใช้วิธีส่งไปรษณีย์แบบมีหลักฐานรับประกัน (Insurance Mail) ที่ให้การคุ้มครองและรับประกันความปลอดภัยแก่สิ่งของเป็นพิเศษ โดยมีหลักฐานแจ้งเตือนอย่างละเอียดทุกขั้นตอน

หากสูญหายหรือเสียหายจะได้รับการชดเชยจากขนส่ง และมีช่องทางการส่งงานเอกสารด่วนด้วยแมสเซ็นเจอร์หรือใช้แพลตฟอร์มที่มีบริการส่งพัสดุด่วน เช่น Line Man messenger, Grab express ที่สามารถเรียกส่งงานด่วนได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการรับประกันคุ้มครองการสูญหาย ลูกค้าสามารถติดตามสถานะได้ตลอดการขนส่ง เป็นการปรับตัวของธุรกิจร้านถ่ายเอกสารเพื่อให้บริการลูกค้าได้โดยไม่ต้องเดินทางไปร้านได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว สามารถรองรับลูกค้าที่มีความต้องการที่หลากหลายท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้อย่างมีคุณภาพ ดังแสดงในภาพที่ 2

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ร้านถ่ายเอกสารดวงแก้วก็อปปี ควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีสำหรับการชำระค่าเงินได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มเข้าถึงได้อย่างสะดวก อาจมีการเพิ่มการชำระผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money wallet) ที่ครอบคลุมมากขึ้น หรือเข้าร่วมการชำระค่าบริการด้วยเครื่องชำระบัตรเดบิต และบัตรเครดิตให้ครอบคลุมทุกธนาคาร เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ต้องการชำระเงินในรูปแบบอื่น ๆ และเป็นการสร้างโอกาสทางการดำเนินงานที่ดีต่อธุรกิจของตนเองได้

2. ควรส่งเสริมและพัฒนาด้านเทคโนโลยีเครื่องมือ อุปกรณ์และช่องทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าผู้มารับบริการสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย และควรส่งเสริมความรู้แก่พนักงานในการใช้

งานเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานเอกสารอย่างสม่ำเสมอ

3. ควรจัดให้มีผู้ดูแลระบบหลังบ้านที่จะคอยดูแลปรับปรุง และพัฒนาระบบการรับ-ส่งงานให้สะดวกรวดเร็ว และคำนึงถึงความปลอดภัยของไฟล์ข้อมูลต่าง ๆ ในงานของลูกค้าเป็นสำคัญ ควรมีการตรวจสอบระบบป้องกันไวรัสในเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านเอกสารอยู่เสมอ เพื่อป้องกันความเสียหายในงานของลูกค้า

4. ควรส่งเสริมและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้รับบริการ จัดหาวัสดุอุปกรณ์อย่างครบถ้วนและเพียงพอ ให้มีความสำคัญกับสถานที่รองรับลูกค้าให้สะอาด เพียงพอแก่จำนวนลูกค้าผู้มารับบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ รวมถึงผลกระทบจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านถ่ายเอกสารในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านถ่ายเอกสาร ตลอดจนสามารถรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความต้องการและมีตัวเลือกที่หลากหลายในยุคดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่

ละเอียดและครอบคลุมถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการมากขึ้น

3. ในยุคปัจจุบันความเชื่อมั่นในงานเอกสารยังคงมีอยู่มาก แม้ว่าหลายหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนจะเริ่มปรับการทำงานเข้าสู่องค์กรดิจิทัล แต่ความต้องการเก็บเอกสารเพื่อเป็นหลักฐาน หรือกฎ ข้อบังคับต่าง ๆ ในการจัดเก็บงานเอกสารยังคงมีความสำคัญในสังคมไทย บทบาทของร้านถ่ายเอกสารจึงยังมีความจำเป็นอยู่ ดังนั้น งานวิจัยเกี่ยวกับร้านถ่ายเอกสารในอนาคตควรทำการวิเคราะห์รูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่อาจจะเกิดขึ้น รวมไปถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอนาคต ที่ภาคองค์กรภาครัฐและภาคธุรกิจต่าง ๆ อาจมีการยอมรับในงานเอกสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการทำงานเอกสารผ่านรูปแบบดิจิทัลที่มากยิ่งขึ้น จนสามารถเข้ามาทดแทนงานเอกสารรูปแบบกระดาษได้ นอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่สังคมในอนาคตจะสามารถปรับตัวและยอมรับระบบดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการพัฒนาทางเทคโนโลยีดิจิทัลและรูปแบบนวัตกรรม อาจจะสร้างการยอมรับการใช้งานด้านเอกสารต่าง ๆ ในรูปแบบดิจิทัลที่มากขึ้นในอนาคตได้

References

- Bank of Thailand. (2022). *Payment directional paper*. <https://www.bot.or.th>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. Harper and Row.
- Crosby, P. B. (1988). *Quality is free*. McGraw-Hill.
- Eamwat, S. (2018). *Trend of disruptive technology and the possibility for the future business model of copier in Thailand* [Unpublished Master Degree thesis]. Thammasat University.
- Karnmitri, K. (2023). *Factor service that affect service quality of Muangthai Capital Public Company Limited, Tha Wung Sub-Branch, Lopburi Province* [Unpublished Master Degree independent study]. Phranakorn Sri Ayutthaya Rajabhat University.
- Office of the Civil Service Commission. (2019). *Digital government*. Office of the Civil Service Commission.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivery quality service balancing customer perceptions and expectations*. Macmilan, Inc.
- Saetang, R. (2021). *An open innovation that affects the service quality of a commercial bank in Bangkok* [Unpublished Master Degree independent study]. Srinakharinwirot University.
- Thai Industrial Standards Institute. (2021). *Thai SMEs standard: Photocopier shop service*. Thai Industrial Standards Institute.
- Thongmak, M. (2021). *Digital technology for business*. Thammasat University.

กลยุทธ์ในการพัฒนาระบบนิเวศวิทยาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฮาลาลในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ

วิรุฬห์ พรพัฒน์กุล

คณะแพทยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น เลขที่ 4 หมู่ 11 ตำบลสวาย อำเภอสำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150

อนันต์ สะเล็ม

วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยเกริก เลขที่ 3 ซอยรามอินทรา 1 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220

บัณฑิต อารอมัน

วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยเกริก เลขที่ 3 ซอยรามอินทรา 1 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **วิรุฬห์ พรพัฒน์กุล** คณะแพทยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น เลขที่ 4 หมู่ 11 ตำบลสวาย อำเภอสำลูกกา จังหวัด
ปทุมธานี 12150 E-mail : pvirul2500@gmail.com

วันที่รับบทความ: 27 มกราคม 2569 วันที่แก้ไขบทความ: 25 กุมภาพันธ์ 2569 วันที่ตอบรับบทความ: 26 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ : เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาระบบนิเวศวิทยาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฮาลาลของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย และเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบนิเวศวิทยาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฮาลาลของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ **วิธีวิจัย :** การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันต่าง ๆ เช่น ผู้ให้บริการสุขภาพ ผู้กำหนดนโยบาย และผู้ประกอบการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง **ผลการวิจัย :** กลยุทธ์สำคัญ คือการปรับโครงสร้าง การพัฒนาบุคลากรด้านภาษาและวัฒนธรรม และการตลาดเชิงรุก ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามหลักศาสนา ควบคู่กับความต้องการด้านส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) การบริการที่สอดคล้องกับหลักอิสลาม ความปลอดภัยและสุขอนามัย มาตรฐานการแพทย์สากล และการสื่อสารภาษาอาหรับและอังกฤษ **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย :** กลยุทธ์การพัฒนา 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) การปรับโครงสร้างและการบริการให้บูรณาการเชิงศาสนา 2) การยกระดับการรักษาขึ้นสูงควบคู่กับเวลเนส 3) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและอำนวยความสะดวก และ 4) การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นความจำเป็นในการพัฒนา “ระบบนิเวศการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฮาลาลของไทย” เพื่อสร้างความยั่งยืนและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นผู้นำและศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฮาลาลระดับโลก

คำสำคัญ: ระบบนิเวศวิทยาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฮาลาล กลุ่มประเทศความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

Strategies for Halal Health Tourism Ecosystem business development in Thailand for Gulf Cooperation Council tourists

Virul Pompatkul

Faculty of Medicine, Western University, 4 Moo 11, Lad Sawai Subdistrict, Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province. 12150

Anan Salem

International Islamic College Bangkok, Krirk 3, Soi Ramintra 1, Anusawari Subdistrict, Bang Khen District, Bangkok 10220

Bundit Aroman

International Islamic College Bangkok, Krirk 3, Soi Ramintra 1, Anusawari Subdistrict, Bang Khen District, Bangkok 10220

Correspondence concerning this article should be addressed to **Virul Pornpatkul** Faculty of Medicine, Western University, 4 Moo 11, Lad Sawai Subdistrict, Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province. E-mail : pvirul2500@gmail.com

Received date: January 27, 2026 Revised date: February 25, 2026 Accepted date: May 26, 2026

Abstract

PURPOSES: To study development strategies for Thailand's Halal Health Tourism Ecosystem business, analyze behavior and factors influencing choice of Thailand, and provide guidelines for integrated strategic approaches for Halal Health Tourism Ecosystem business development of Thailand among Gulf Cooperation Council tourists. **METHODS:** A qualitative methodology was employed, utilizing in-depth interviews with key stakeholders, including healthcare providers, policymakers, and tour operators from public and private sectors. Data collected involved documentary data and a review of related literature, followed by content and comparative analysis of data from the in-depth interviews. **RESULTS:** Main strategies should focus on restructuring, linguistic and cultural personnel development, and proactive marketing. Gulf Cooperation Council (GCC) tourists prioritized religious compliance alongside wellness promotion. Key decision-making factors included services adhering to Islamic principles, post-pandemic safety and hygiene, international medical standards, and effective communication in Arabic and English. **THEORY/POLICY IMPLICATIONS:** Four strategic pillars consist of restructuring services for halal integration, enhancing advanced medical care combined with wellness services, leveraging digital technology to build trust and facilitate services, and fostering inter-agency collaboration. Furthermore, the policies emphasize the necessity of developing Thailand Halal Health Tourism Ecosystem that integrates medicine, tourism, culture, and religion. By implementing these strategies and maintaining cooperation between government, private, and religious sectors, Thailand can sustain its position as a global leader and a hub for halal health tourism.

Keywords: Halal Health Tourism Ecosystem, Gulf Cooperation Council (GCC), business development strategies

บทนำ

ในสองทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ได้รับความนิยมและเป็นกระแสสำคัญในระดับโลก โดยครอบคลุมทั้งมิติของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ที่เน้นการรักษาโรค การตรวจร่างกาย และการผ่าตัด และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่เน้นการดูแลสุขภาพร่างกายและการป้องกันไม่ให้เกิดโรคเพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มที่ประชากรโลกให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและการใช้บริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม (Smith & Puczko; 2014 Connell, 2022) ตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทั่วโลกมีขนาดใหญ่ถึง 103,000 ล้านดอลลาร์ และมีการเติบโตในอัตราเฉลี่ยประมาณปีละ 20% โดยมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะสูงถึง 284,000 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2032

สำหรับประเทศไทย ได้กลายเป็นหนึ่งในผู้นำที่โดดเด่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภูมิภาคอาเซียน โดยมีมูลค่าตลาด 3,000 ล้านดอลลาร์ และขยายตัวในอัตราที่สูงถึง 43% ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี 2030 มูลค่าตลาดของประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นถึง 16,000 ล้านดอลลาร์ (UNWTO, 2024) ด้วยศักยภาพด้านบุคลากรทางการแพทย์ โครงสร้างพื้นฐาน และชื่อเสียงด้านการบริการ ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางอันดับต้น ๆ ของโลก

ตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ (Gulf

Cooperation Council: GCC) ซึ่งประกอบด้วย ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ และบาห์เรน กลุ่มประเทศนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีความคาดหวังในการใช้บริการที่ตอบโจทย์หลักการทางศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะหลักการฮาลาล (Halal) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เป็นศาสนานอนุมัติและเป็นไปตามศาสนบัญญัติ รวมถึงหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ฮาลาล (Haram) หรือสิ่งที่ต้องห้าม การให้บริการทางการแพทย์และสุขภาพจึงต้องคำนึงถึงมิติทางวัฒนธรรมและศาสนาอิสลามอย่างลึกซึ้ง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพสูงในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ยังคงมีข้อจำกัดที่สำคัญในการรองรับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม/GCC ได้อย่างสมบูรณ์ตามมาตรฐานฮาลาลอย่างแท้จริง อาทิ การจัดหาอาหารฮาลาลที่ผ่านการรับรอง การจัดเตรียมพื้นที่ที่เหมาะสม การให้บริการโดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว การแยกพื้นที่ระหว่างเพศ และการดำเนินการรักษาที่สอดคล้องกับหลักศาสนบัญญัติ เป็นต้น

ปัญหาเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึง ช่องว่าง ในการศึกษาเชิงบูรณาการ เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ที่มีอยู่ยังไม่ได้เชื่อมโยงระหว่างบริการทางการแพทย์/เวลเนส กับความต้องการด้านศาสนาและวัฒนธรรมอิสลามอย่างเจาะลึก โดยเฉพาะการกำหนดชุดกลยุทธ์จากทัศนะของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเทศไทย เพื่อยกระดับบริการสู่มาตรฐาน Halal Health Tourism ที่เป็นที่ยอมรับในตลาด GCC

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการค้นหาและสังเคราะห์กลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฮาลาลของประเทศไทย เพื่อใช้ประโยชน์จากศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC ได้อย่างเต็มที่

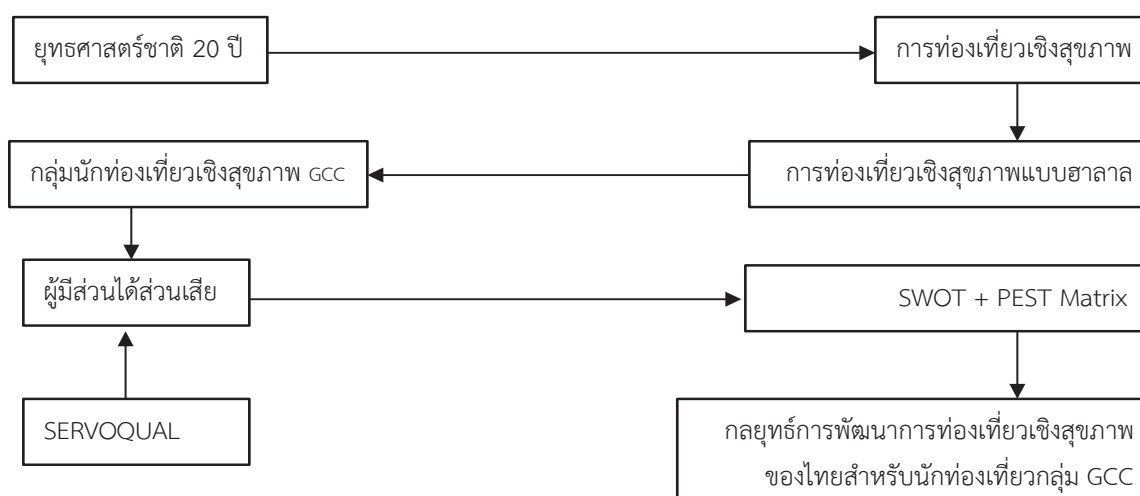
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาระบบนิเวศน์วิทยาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฮาลาลของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ (GCC)

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ

กรอบแนวความคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

อาหรับ (GCC) ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

3. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบนิเวศน์วิทยาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ (GCC)

การทบทวนวรรณกรรม

กรอบแนวความคิดในการศึกษาครอบคลุมสามประเด็นหลัก ได้แก่ แนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การตลาดบริการ และแนวความคิด Halal/Muslim-Friendly Tourism รวมทั้งคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Review) เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิด นิยามศัพท์ และทบทวนแนวความคิดทฤษฎี

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key

Informants) ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาสังเคราะห์และยืนยันความถูกต้องของชุดกลยุทธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวมทั้งสิ้น 30 คน ใน 3 บทบาทหลัก โดยมีสัดส่วนและลักษณะ ดังนี้

1. ผู้มีบทบาทหลักในการให้บริการ 6 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน 4 คน แพทย์ 1 คน และเจ้าของศูนย์สุขภาพ/ฟิตเนส 1 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรงด้าน Medical/Wellness Tourism และประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้า GCC

2. ผู้มีบทบาทสนับสนุน 9 คน ประกอบด้วย ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในประเทศ ผู้บริหารสมาคม โรงแรม/รีสอร์ท ผู้เชี่ยวชาญด้านการบิน สื่อมวลชน/Influencer และล่ามอาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนับสนุนห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวทั้งหมด

3. ผู้มีบทบาทประกอบในการกำกับดูแลและกำหนดนโยบาย 15 คน ประกอบด้วย ภาครัฐ (ททท.), สถาบันการศึกษา, องค์กรศาสนา (คณะกรรมการอิสลาม) และผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐศาสตร์สาธารณสุข ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ข้อมูลเชิงนโยบายและมาตรฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งถูกออกแบบโดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกตามประเด็นหลักที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ สถานการณ์และปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฮาลาล แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านกลยุทธ์การพัฒนารัฐกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ 0.93 (เกณฑ์ $IOC > 0.65$) เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือมีความเหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทป (Transcription) มาอ่าน ทำความเข้าใจ และจัดหมวดหมู่ (Categorization) ของข้อมูลตามคุณสมบัติของมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้อง (Concept) เพื่อสรุปสาระสำคัญของพฤติกรรมความต้องการ ปัญหา อุปสรรค และแนวคิดกลยุทธ์ที่ค้นพบ และการสังเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Synthesis) นำผลการวิเคราะห์เนื้อหา SWOT (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค) มาใช้เป็นข้อมูลเข้า (Input) ในการสังเคราะห์ชุดกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้กรอบการวิเคราะห์ TOWS Matrix (Wehrich) เพื่อสร้างทางเลือกเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนารัฐกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฮาลาลสำหรับตลาด GCC และนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป ลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวมทั้งสิ้น 30 คน แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ใน 3 บทบาทได้แก่ ผู้มีบทบาทหลัก ผู้มีบทบาทสนับสนุน และผู้มีบทบาทประกอบ ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ มากกว่า 60 ปี ประสบการณ์ทำงาน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10-15 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาโท มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง อธิบดี นายกสมาคม หรือ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการฝ่าย เป็นกิจการขนาดใหญ่มีพนักงานมากกว่า 10 คน และมีลูกค้านักท่องเที่ยวทั้งไทยต่างชาติ พุทธ และมุสลิม

พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่ม GCC

ความต้องการของลูกค้า GCC ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การรักษาพยาบาลคุณภาพสูง แต่เน้นบริการที่ผสมผสานกับหลักศาสนาและวัฒนธรรมอิสลามอย่างลึกซึ้ง โดยปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ (ตารางที่ 1)

1. ความเป็นส่วนตัวและการแยกพื้นที่ระหว่างเพศ (Privacy and Gender Segregation)

ลูกค้า GCC ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับความสะดวกในการพักอาศัยร่วมกันแบบครอบครัวใหญ่ และความจำเป็นในการแยกพื้นที่สำหรับผู้ป่วยชาย-หญิงในระหว่างการรักษาหรือการบริการ เช่น การมีแพทย์หญิง พยาบาลหญิงดูแลผู้ป่วยหญิง เป็นต้น

2. การบริการฮาลาลที่เชื่อถือได้ (Reliable Halal Service) นอกเหนือจากอาหารฮาลาลแล้ว บริการในโรงพยาบาล เช่น ยา วัคซีน หรือการเตรียมการรักษา ต้องปลอดจากส่วนผสมต้องห้าม (Haram) และต้องมีห้องละหมาดพร้อมทศกิบัตที่ชัดเจน

3. การสื่อสารที่ราบรื่น (Smooth Communication) การมีล่ามหรือบุคลากรที่พูดภาษาอาหรับได้ และมีความเข้าใจวัฒนธรรม (Cultural Sensitivity) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ

4. ความสะดวกสบายของผู้ติดตาม (Accompaniment Support) ลูกค้ามักเดินทางพร้อมผู้ติดตามจำนวนมาก ดังนั้น โรงพยาบาลและโรงแรมต้องสามารถรองรับการพักอาศัยในระยะยาวและให้ความสะดวกแก่ผู้ติดตาม

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความต้องการของลูกค้า GCC ในบริบทประเทศไทย

ประเทศ	ความต้องการด้าน สุขภาพ	พฤติกรรมทางเลือก บริการในไทย	จุดเน้นด้าน วัฒนธรรม	ความคาดหวัง จากบริการ
ซาอุดีอาระเบีย	รักษาโรคเฉพาะทาง (หัวใจ เบาหวาน) Anti-aging	เลือกโรงพยาบาล เอกชนระดับสากล เช่น บำรุงราษฎร์ BDMS	เน้น Halal, ความเป็นส่วนตัว การละหมาด	บริการ VIP แปลภาษาอาหรับ ห้องพักแยกเพศ
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	Wellness Retreat Cosmetic Surgery Longevity	ใช้แพลตฟอร์ม ออนไลน์จองแพ็คเกจ สุขภาพ	ต้องการบริการ แบบ Luxury & Spiritual	โปรแกรมพักผ่อน แบบองค์กร Concierge ส่วนตัว
กาตาร์	Mental Wellness Rehabilitation Family Health	นิยมบริการที่มีความ ยืดหยุ่นและรองรับ ครอบครัว	ต้องการความ ปลอดภัยสูงและ ความเคารพทาง ศาสนา	บริการแบบ ครอบครัว อาหาร ฮาลาล พื้นที่ ละหมาด
คูเวต	ตรวจสุขภาพประจำปี Cosmetic & Dental	เลือกบริการที่มีการ รับรอง Halal และ ราคาสมเหตุสมผล	เน้นความสะดวก และความเป็น ส่วนตัว	การสื่อสารภาษา อาหรับ การดูแล เฉพาะบุคคล
โอมาน	Natural Wellness Spa Thai Traditional Medicine	สนใจบริการที่ผสม ผสานธรรมชาติและ วัฒนธรรมไทย	ต้องการความ สงบและการ บำบัดแบบองค์ รวม	รีสอร์ทสุขภาพ, สมุนไพร การ บำบัดแบบ เบดูอิน
บาห์เรน	Cosmetic Surgery Fertility Treatment	เลือกบริการที่มีความ ทันสมัยและปลอดภัย	ต้องการความ โปร่งใสและการ ดูแลเฉพาะกลุ่ม	การให้ข้อมูล ชัดเจน การ ติดตามผลหลัง การรักษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพของนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินการเลือกใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรวมทั้งปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อการจับจ่ายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC มีดังนี้ (ตารางที่ 2)

1. คุณภาพการรักษาและความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ เป็นปัจจัยหลักทั้งก่อนและหลังโควิด-19

2. บริการฮาลาลครบวงจร มีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญหลังโควิด-19

3. มาตรการสุขอนามัยและความปลอดภัยเป็นตัวแปรสำคัญอันดับต้นในยุคหลังโควิด

4. ความสะดวกด้านการเดินทางและภาษามีบทบาท แต่ความสำคัญลดลงเล็กน้อย

5. ราคาและความคุ้มค่า เป็นปัจจัยรองที่มีผลต่อการตัดสินใจ

6. แนวโน้มใหม่คือการเลือกแพ็คเกจการรักษาพร้อม wellness และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น telemedicine และระบบจองออนไลน์

ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น นโยบายภาครัฐ กฎระเบียบต่าง ๆ เช่น นโยบายวีซ่า 90 วัน สำหรับ GCC การอำนวยความสะดวกในการขอวีซ่าทาง การแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปรับปรุง

กฎระเบียบด้านการลงทุนเพื่อดึงดูดนักลงทุนในอุตสาหกรรมสุขภาพซึ่งต้องการให้ภาครัฐมีแผนส่งเสริมหรือลดข้อจำกัดด้านกฎระเบียบเพื่อเอื้อต่อการลงทุนของภาคเอกชนในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น สปา ศูนย์ฟื้นฟูสุขภาพ คลินิกสุขภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยการแก้ไขกฎระเบียบให้เอื้อต่อการบริหารจัดการ

ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC ได้แก่ คุณภาพบริการระดับสากล โรงพยาบาลและคลินิก ในไทยได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI (Joint Commission International) ความเป็นส่วนตัวและบริการเฉพาะบุคคล นักท่องเที่ยวจากรัฐอ่าวอาหรับให้ความสำคัญกับบริการที่เป็นส่วนตัวและมีมาตรฐานสูง การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม การบำบัดด้วยสมุนไพรและแพทย์แผนไทยได้รับความนิยมในกลุ่มนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเชิง การแพทย์และสุขภาพแบบฮาลาลจากตะวันออกกลาง ก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19

ปัจจัยหลัก	ก่อนโควิด-19	หลังโควิด-19	หมายเหตุ
1.คุณภาพการรักษาและความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ เป็นปัจจัยหลักก่อนและหลังโควิด-19	ให้ความสำคัญสูง เช่น ความเชี่ยวชาญของแพทย์ การรับรองมาตรฐาน (Han & Hyun, 2015)	ยังคงมีความสำคัญสูง แต่เน้นเพิ่มด้านความน่าเชื่อถือด้านข้อมูลสุขภาพ	ความสำคัญคงที่ แต่เพิ่มมิติความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย
2.บริการฮาลาลครบวงจร (อาหาร, สถานที่ละหมาด, สิ่งแวดล้อม)	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมาย (Battour & Ismail, 2016)	ความสำคัญเพิ่มขึ้น โดยเน้นบริการครบวงจรและการรับรองฮาลาล	เพิ่มความเข้มงวดด้านการรับรองและการผสานกับมาตรฐานสากล

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ก่อนโควิด-19	หลังโควิด-19	หมายเหตุ
3.มาตรการสุขอนามัยและความปลอดภัย	มีอยู่ในระดับพื้นฐาน	กลายเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น เช่น การควบคุมโรค การรับรองมาตรฐานสุขอนามัย	เพิ่มขึ้นอย่างมากเพราะความกังวลด้านการติดเชื้อ
4.ความสะดวกด้านการเดินทางและวีซ่า	ความสะดวกในการเดินทางและวีซ่ามีผลต่อการเลือก Stephenson, F. (2014)	ยังคงสำคัญ แต่เงื่อนไขด้านสุขภาพและการเดินทางปลอดภัยมีผลมากกว่า	ความสำคัญคงที่แต่ถูกเสริมด้วยข้อกำหนดด้านสุขภาพ
5.ราคาและความคุ้มค่า	เป็นปัจจัยหลักในการแข่งขันราคา Rahman, M.S., & Ahmad, J. (2020)	ยังคงมีบทบาทสูง แต่ไม่ใช่ปัจจัยอันดับหนึ่ง	ความสำคัญลดลงเนื่องจากความปลอดภัยและมาตรฐานฮาลาลมีน้ำหนักมากกว่า
6.การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น telemedicine และระบบจองออนไลน์)	มีบทบาทน้อย	มีความสำคัญเพิ่มขึ้น เช่น การแพทย์ทางไกล และการสื่อสารด้วยภาษาอาหรับ	เพิ่มขึ้นอย่างมากเพื่อลดความเสี่ยงและอำนวยความสะดวก

ปัญหาอุปสรรคและกลยุทธ์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศไทยใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญทางการแพทย์เป็นหลัก แต่ยังคงเผชิญกับปัญหาอุปสรรคที่สำคัญในการเข้าถึงและสร้างความภักดีของตลาด GCC

แม้ประเทศไทยจะมีจุดแข็งด้านบุคลากรทางการแพทย์และราคาที่แข่งขันได้ แต่ผู้ประกอบการยังเผชิญกับอุปสรรคสำคัญในการเข้าถึงตลาด GCC ดังนี้

1. ปัญหาด้านมาตรฐานและบุคลากรขาดการรับรอง Halal Healthcare Certification

อย่างเป็นทางการในระดับประเทศ ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในกลุ่มลูกค้า GCC นอกจากนี้บุคลากรทางการแพทย์ส่วนใหญ่ยังขาดทักษะภาษาอาหรับและความเข้าใจในวัฒนธรรมศาสนาอิสลามอย่างลึกซึ้ง

2. ปัญหาด้านความต่อเนื่องของการบริการฮาลาลมักสิ้นสุดลงที่โรงพยาบาล แต่ไม่ต่อเนื่องไปยังโรงแรมที่พัก บริการสปา หรือแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ประสบการณ์ของลูกค้าไม่สมบูรณ์

3. ปัญหาด้านการตลาดและช่องทางดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ยังคงเป็นแบบดั้งเดิมและขาดการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลหรือเทคโนโลยี

Telehealth/e-Consult Platforms เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในประเทศต้นทางก่อนเดินทาง

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค นำไปสู่การสังเคราะห์ ชุดกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฮาลาลของไทยให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง เช่น มาเลเซีย หรือ ตุรกี ได้ โดยเน้น 4 ประเด็นหลักดังนี้ (ตารางที่ 3)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การบูรณาการ ผสานบริการ Medical Tourism (การรักษา) กับ Wellness Tourism (การฟื้นฟู/สปา) เข้าเป็นแพ็คเกจเดียวกัน (Integration of Care) และการสร้างมาตรฐานโดยจัดทำมาตรฐาน Halal Healthcare ที่ได้รับการรับรองอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า

2. กลยุทธ์ด้านบุคลากรและกระบวนการ (People and Process Strategy) ยกระดับบุคลากร โดยพัฒนาหลักสูตรการสื่อสารภาษาอาหรับและ Cultural Sensitivity สำหรับบุคลากรหน้าบ้าน การกำหนดกระบวนการฮาลาลเพื่อดูแล

ผู้ป่วยแบบแยกเพศ (Gender Segregation Protocol) และการจัดการอาหารฮาลาลแบบ "Farm to Table" ภายใต้การควบคุม

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย (Place and Promotion Strategy) การตลาดดิจิทัล ใช้แพลตฟอร์ม Telehealth/e-Consult เพื่อปรึกษาแพทย์ก่อนเดินทาง และใช้ Influencer มุสลิมที่มีชื่อเสียงในการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างเครือข่ายพันธมิตรความร่วมมือกับธุรกิจฮาลาลที่เชื่อถือได้ในประเทศ เช่น โรงแรม และร้านอาหารเพื่อให้เกิดบริการที่ต่อเนื่อง

4. กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน (Innovation and Physical Evidence Strategy) นำเทคโนโลยีช่วยเหลือผู้ป่วย เช่น Visionear และระบบติดตามสุขภาพแบบเรียลไทม์มาใช้ (Health at Home) เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้ป่วยและผู้ติดตาม จัดเตรียมพื้นที่พักผ่อนขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว GCC และสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะ เช่น สระว่ายน้ำส่วนตัว

ตารางที่ 3 ชุดกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฮาลาลสำหรับตลาด GCC

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์ย่อยเชิงปฏิบัติการ	การดำเนินการ
SO: กลยุทธ์เชิงรุก (Strengths- Opportunities)	กลยุทธ์การบูรณาการ บริการ (Integrated Care)	ผสมผสาน Medical Tourism และ Wellness Tourism เข้าเป็นแพ็คเกจ Halal Life-Long Care พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ ครอบครัว
WO: กลยุทธ์เชิงแก้ไข (Weaknesses- Opportunities)	กลยุทธ์การสร้างมาตรฐาน และการรับรอง (Certification)	พัฒนาและผลักดันให้เกิด Halal Healthcare Certification อย่างเป็นทางการใน ระดับประเทศ
ST: กลยุทธ์เชิงรับ (Strengths-Threats)	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิง รุก (Proactive Digital Marketing)	นำเทคโนโลยี Telehealth & e-Consult Platforms มาใช้ในการให้คำปรึกษาและ ติดตามผล เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนเดินทาง
WT: กลยุทธ์เชิงป้องกัน (Weaknesses-Threats)	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร (Capacity Building)	จัดทำหลักสูตรฝึกอบรม ภาษาอาหรับและ Cultural Sensitivity ให้แก่บุคลากรทาง การแพทย์และบริการที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มข้น

การสังเคราะห์เชิงกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฮาลาล

จากการวิเคราะห์เนื้อหา จุดแข็ง-จุดอ่อน
ของไทย และปัญหาอุปสรรค นำมาสู่การสังเคราะห์
ชุดกลยุทธ์การพัฒนาที่เหมาะสม โดยใช้กรอบการ
วิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

ผู้วิจัยเสนอกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ Medical และ Wellness
สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสมาชิกความร่วมมือรัฐ
อ่าวอาหรับ ดังนี้

1) กลยุทธ์ในการสร้างความร่วมมือ
ระหว่างหน่วยงาน (Stakeholder Integration
Strategy) เป็นกลยุทธ์ระดับองค์กรและ
กระบวนการ

กลยุทธ์ในการสร้างความร่วมมือระหว่าง
หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อตอบ

โจทย์นโยบาย Medical Hub Wellness Hub ของ
รัฐ รวมทั้ง Product Hub และ Academic Hub
ซึ่งดำเนินการมาอย่างยาวนานต่อเนื่องมากกว่า 20
ปี มีการวางทิศทางและยุทธศาสตร์ไว้ ในการ
วิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทาน
ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง
และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวเนื่อง กลุ่มต่าง ๆ ที่มีบทบาท
แตกต่างกัน ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และ
สุขภาพ การทำงานจึงต้องมีการบูรณาการสร้าง
ความร่วมมือกัน มีการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะที่จะ
ประสานงานได้ในทุกเรื่อง

2) กลยุทธ์ในการบูรณาการด้านเทคโนโลยี
และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Technology
Integration Strategy and Digital Marketing
Strategy) เป็นกลยุทธ์ระดับกระบวนการ

กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีในระบบนิเวศทางธุรกิจ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในปัจจุบัน การบูรณาการเชิงข้อมูล การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสำรวจ วิเคราะห์ ประมวลผล เพื่อวางแผนการใช้สื่อสารทางออนไลน์ เพื่อสร้างการเข้าถึงข้อมูลการให้บริการต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางและบริการ การมีการสร้างแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลประกอบ ล้วนแล้วแต่เป็นโอกาสของคนรุ่นปัจจุบันในการทำธุรกิจทางเทคโนโลยีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้และเข้าถึงอย่างกว้างขวางรวดเร็ว

3) กลยุทธ์ยกระดับบริการทางการแพทย์และบูรณาการร่วมกับบริการด้านเวชเนส (Enhancing Medical Services with Wellness Integration Strategy) เป็นกลยุทธ์ระดับองค์กรและธุรกิจ

กลยุทธ์ในการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน นอกจากการปรับปรุงโรงพยาบาล สถานบริการศูนย์สุขภาพให้มีมาตรฐานแล้วยังต้องปรับโครงสร้างในการบริการในโรงพยาบาลจากการรักษาทั่วไปไปสู่การรักษาโรคที่เป็นเฉพาะเจาะจงและเฉพาะบุคคล Precision and Personalize โดยการให้บริการทางการแพทย์ด้วยเทคโนโลยีการวินิจฉัยและการรักษาที่ทันสมัย ตลอดจนเชื่อมโยงไปสู่โรงแรม รีสอร์ท และศูนย์บริการ Wellness บูรณาการการรักษาสู่การสร้างเสริมสุขภาพและการป้องกัน รวมทั้งส่งเสริมให้ชุมชน ท้องถิ่น พัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้เป็น เมืองสุขภาพ เพื่อไม่ให้เกิดการเจ็บป่วย และมีชีวิตยืนยาวที่มีคุณภาพ สร้างแบรนด์ประเทศไทยให้มีความโดดเด่นสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC

4) กลยุทธ์คุณภาพบริการเชิงบูรณาการศาสนา (Quality of Services with Halal Integration Strategy)

กลยุทธ์ในการพัฒนาด้านคุณภาพ พัฒนาบุคคล มาตรฐานบริการ นอกจากความรู้และความเชี่ยวชาญการให้บริการทางการแพทย์และเวชเนสแล้ว ยังต้องมีความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีการฝึกอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมภาษา การคำนึงถึงมาตรฐานเพียงด้านเดียวอาจไม่เพียงพอ จำเป็นต้องยกระดับคุณภาพมาตรฐานบริการสู่คุณภาพมาตรฐานเชิงบูรณาการด้านศาสนา

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการ 7Ps (Connell, 2022) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพการรักษาเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงปัจจัยเสริมอื่น ๆ

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการที่เน้นความต้องการความเป็นส่วนตัว การแยกเพศ และความสะดวกของผู้ติดตาม สอดคล้อง กับแนวคิด Religious and Relation Factors ในการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งชี้ว่าลูกค้า GCC มีความอ่อนไหวทางศาสนาและวัฒนธรรมสูง ทำให้การเป็นเพียง "Medical Tourism" ที่ดีไม่เพียงพอ แต่ต้องยกระดับสู่การเป็น "Muslim-Friendly Health Tourism"

ปัญหาและกลยุทธ์ ปัญหาสำคัญที่พบคือการขาดมาตรฐาน Halal Certification สำหรับบริการสุขภาพโดยเฉพาะ สนับสนุน ความแตกต่างที่ระบุในวรรณกรรม (Halal Certification vs. Muslim-Friendly) การขาดการรับรองทำให้ไทยยังคงอยู่ในระดับ Muslim-Friendly (บริการที่ดีแต่ไม่รับประกัน) ดังนั้น ชุดกลยุทธ์ที่สังเคราะห์ได้

เช่น การสร้างมาตรฐาน Halal Healthcare และการบูรณาการบริการ จึงเป็น คำตอบเชิงนวัตกรรมที่นำแนวคิด Blue Ocean Strategy มาปรับใช้เพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่างและหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา

อภิปรายผล

1. ความต้องการเฉพาะทาง (Niche Requirements) สอดคล้องกับแนวคิด Religious & Relation Factors ผลการศึกษาชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC มีความซับซ้อนกว่าการรับบริการทางการแพทย์ทั่วไป โดยเน้นไปที่ ปัจจัยด้านศาสนาและความสัมพันธ์ (Religious and Relation Factors) เป็นหลัก ความต้องการความเป็นส่วนตัว การแยกเพศในการรักษา และการเดินทางพร้อมครอบครัวใหญ่ (Accompaniment Support) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่า การตัดสินใจของชาวมุสลิมได้รับอิทธิพลอย่างมาก จากหลักศาสนา (Hala/Haram) (Connell, 2022)

ความแตกต่างจาก 7Ps ทั่วไป ในบริบทของตลาด GCC บุคลากร (People) และกระบวนการ (Process) ในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีน้ำหนักสูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ บุคลากรไม่ได้ต้องการเพียงความเชี่ยวชาญทางการแพทย์เท่านั้น แต่ยังต้องมีความเข้าใจภาษาอาหารและความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม (Cultural Sensitivity) ซึ่งเป็นจุดที่ประเทศไทยยังเป็นจุดอ่อน (Weakness) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2. ปัญหาการขาดมาตรฐาน Halal Healthcare ช่องว่างระหว่าง Muslim-Friendly กับ Halal Certification ปัญหาสำคัญที่พบ คือ

การขาดการรับรอง Halal Healthcare Certification อย่างเป็นทางการในระดับประเทศ การเป็นเพียง Muslim-Friendly ที่ผู้ประกอบการดำเนินการเองนั้น สร้างความไม่มั่นใจในกลุ่มลูกค้า GCC ได้ไม่เท่ากับ Halal Certification ซึ่งเป็นการรับประกัน (Guarantee) ตามหลักศาสนบัญญัติ นี่คือช่องว่างที่สำคัญ ที่ทำให้ประเทศไทยเสียโอกาสในการเป็นผู้นำตลาดนี้อย่างแท้จริง

การอภิปรายเชิงเปรียบเทียบ ในขณะที่ประเทศคู่แข่งอย่างมาเลเซียหรือตุรกีได้พัฒนาระบบการรับรอง Halal Healthcare อย่างเป็นทางการ การที่ไทยยังคงเน้น Medical/Wellness Tourism ที่เป็น Mass Market ทำให้การพัฒนาบริการเฉพาะทางสำหรับ GCC ถูกมองข้ามไป การแก้ไขจุดอ่อนนี้ด้วยการสร้างมาตรฐาน Halal Healthcare จะเป็นการสร้างคุณค่าใหม่ (Blue Ocean) และสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

3. แนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ ชุดกลยุทธ์ที่สังเคราะห์ได้เน้นไปที่ การ บูรณาการ (Integration) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ผนวก Medical Tourism และ Wellness Tourism เข้าด้วยกัน (Smith & Puczko, 2014) นอกจากนี้ การใช้ Digital Health Platforms ในกลยุทธ์ด้านการตลาด (Telehealth & e-Consult) สอดคล้องกับศักยภาพด้านเทคโนโลยีและเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมหลังยุคโควิดที่ลูกค้าต้องการบริการปรึกษาก่อนเดินทางและการติดตามผลจากประเทศตน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าระบบนิเวศ (ecosystem) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในไทย ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีทรัพยากร อำนาจ และแรงจูงใจที่แตกต่างกัน

กัน งานวิจัยระบุว่า “การประสานนโยบาย” ระหว่างกระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานท้องถิ่นยังมีช่องว่าง และการวางบทบาทความร่วมมือ (governance mechanism) ยังไม่ชัดเจน

เมื่อเทียบกับทฤษฎี Stakeholder Theory (Freeman, 1984) งานวิจัยชี้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางกลุ่ม เช่น ชุมชนท้องถิ่น หรือผู้ให้บริการ wellness ขนาดเล็ก มักถูกมองว่าเป็นผู้มีอำนาจต่ำ (low-power stakeholder) ซึ่งมักไม่ได้รับการมีส่วนร่วมในระดับนโยบาย จึงพบว่าบทบาทของ trust mutuality shared goals และ communication เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความร่วมมือ สอดคล้องกับการศึกษาของ Jabbari et al., (2013), Kaewkitipong, (2018) และ Thojampa et al., (2023)

นอกจากนี้ งานวิจัยต่างประเทศด้าน Halal tourism พบว่าโมเดลการมีส่วนร่วมผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่รวมภาครัฐ เอกชน ชุมชน สถาบันวิชาการ องค์กรศาสนามีศักยภาพสูงในการสร้างการบูรณาการในระบบ Halal tourism ecosystem (Rachmatie et al., 2023) ซึ่งสามารถถอดบทเรียนมาประยุกต์ใช้กับ halal health ecosystem

งานวิจัยเทคโนโลยี เช่น telemedicine การติดตามสุขภาพ แพลตฟอร์ม digital health ที่เชื่อมโรงพยาบาลกับบริการ wellness แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้เกิด continuity of care และ personalization ของแผนการฟื้นฟูสุขภาพ อย่างไรก็ตามยังมีอุปสรรคที่สำคัญ ได้แก่ ความยอมรับของบุคลากร ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และความเข้ากันได้

(interoperability) ระหว่างระบบข้อมูลของโรงพยาบาลและแพลตฟอร์ม wellness

เมื่ออ้างอิง TAM (Davis, 1989) ผลวิจัยบ่งชี้ว่าความรับรู้ด้าน “ประโยชน์ (perceived usefulness)” และ “ความง่ายในการใช้ (perceived ease-of-use)” มีผลเชิงบวกต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยีในหน่วยบริการ และในนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ แนวความคิด Diffusion of Innovations ช่วยอธิบายได้ว่า โรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณ ด้าน IT จะนำร่อง และหลังจากนั้นจึงแพร่ไปยังผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Rahman and Ahmad (2023) และ Khan and Zafar, (2024).

การวิจัยชี้ให้เห็นว่าไทยมีศักยภาพในการวางตำแหน่ง (positioning) เป็น “Holistic Wellness Destination” ที่รวมศักยภาพทางการแพทย์ (medical hub) กับการดูแลสุขภาพเชิงการฟื้นฟู ป้องกัน และพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับ innovation และการบูรณาการองค์ความรู้ของ Gozzoli (2022)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังพบว่าในทางปฏิบัติ การสร้างแบรนด์ (branding) และการสื่อสารมักเน้นเฉพาะ “บริการทางการแพทย์” (surgery cosmetic dental) มากกว่าบริการร่วมกับ wellness ที่ครบวงจร ซึ่งอาจทำให้ตลาดเฉพาะ wellness ไม่ถูกดึงดูดอย่างเต็มศักยภาพ แนวทางการตลาดควรมุ่งสร้างคุณค่าแบบ co-creation กับลูกค้า เช่น การออกแบบแผนฟื้นฟูที่ลูกค้า “มีส่วนร่วมเลือก” การใช้ wellness modules เสริมตาม lifestyle และออกแบบเฉพาะบุคคล การวิจัยยังพบว่าการตลาดที่เน้นประสบการณ์ (experience marketing) ร่วมกับ co-branding ระหว่างโรงพยาบาลและรีสอร์ทช่วย

ให้ลูกค้าได้จ่ายครั้งเดียว (one-stop package) และลดความยุ่งยากในการประสานงาน

งานวิจัยชี้ว่า การรวมมาตรฐานทางการแพทย์ เช่น JCI กับมาตรฐานบริการท่องเที่ยว wellness เช่น GHA, WTTC protocols เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อสร้างความเชื่อถือในตลาดนานาชาติ ไทยมีโรงพยาบาลชั้นนำที่ได้รับการรับรอง JCI ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในระดับโลก ผลที่ได้จากการวิเคราะห์คุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL ในวิจัยพบช่องว่าง (gaps) หลายมิติ เช่น tangibles (อุปกรณ์ facility), assurance (ความมั่นใจด้านความชำนาญ) empathy (การเอาใจใส่เฉพาะกลุ่มมุสลิม) การปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องมีบทบาทสำคัญ งานศึกษาในภาคการท่องเที่ยวมาเลเซียแสดงให้เห็นว่า การนำแนวความคิด Halal TQM มาประยุกต์ช่วยเสริม service quality และความพึงพอใจของลูกค้ามุสลิมได้

งานวิจัยชี้ว่า ตลาดมุสลิม (GCC, ASEAN) มีศักยภาพสูง ไทยควรออกแบบบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ “บูรณาการคุณภาพและศาสนา” ได้ เช่น มาตรฐานโครงสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับละหมาด และการแยกส่วนผู้ชายผู้หญิง งานวิจัย Halal service quality ชี้ว่า การบริการในเศรษฐกิจอิสลาม (Islamic economy) ต้องให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพเฉพาะทางศาสนา (sharia compliance, trust, fairness, empathy) และ service quality การบูรณาการศาสนาไม่ใช่เพียง “ปรับบริการให้ halal” แต่เป็นการสร้างความไว้วางใจ (trust) และ จริยธรรม (ethical quality) ในสายตาของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งอาจเป็นจุดขายที่แตกต่าง

(differentiation) สอดคล้องกับการศึกษาของ Maulida (2022)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในมิติต่าง ๆ แล้วนำผลการศึกษาตามประเด็นและความเห็นมาวิเคราะห์เป็นภาพรวม Thailand Halal Health tourism Ecosystem การบูรณาการสุขภาพกับอัตลักษณ์ศาสนาและวัฒนธรรมประเทศไทยควรพัฒนาแนวคิด “Halal Health tourism Ecosystem” ขึ้นมา เป็นกรอบยุทธศาสตร์ที่ผสมผสานบูรณาการองค์ความรู้ด้านสุขภาพ การบริการ และวัฒนธรรมอิสลามเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในตลาดมุสลิมระดับโลก โดยเฉพาะจากกลุ่มประเทศ GCC (Gulf Cooperation Council)

การออกแบบระบบนิเวศการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฮาลาลของไทยตั้งอยู่บนรากฐานทางทฤษฎีที่หลากหลาย ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานบริการที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย และการหลีกเลี่ยงสิ่งต้องห้าม (Halal Service Quality Theory) การพัฒนาองค์ประกอบด้านคุณภาพ การเข้าถึง และต้นทุนบริการ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากต่างประเทศ (Medical Tourism Competitiveness Framework) การจัดการระบบสุขภาพแบบองค์รวม โดยเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาครัฐ เอกชน และศาสนา (Ecosystem Theory) การออกแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะทางวัฒนธรรม เช่น ภาษา มารยาท และวิถีชีวิต (Cultural Intelligence & Intercultural Service) การสร้าง

โมเดลธุรกิจที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศกำลังพัฒนา โดยเน้นการเข้าถึงและความยั่งยืน (Business Model Innovation)

ระบบนิเวศการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบฮาลาลของไทยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นพลวัต ได้แก่ สถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองจาก CIOT/OIC พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ปลอดภัย สิ่งต้องห้าม เช่น อาหารฮาลาล ห้องพักแยกเพศ และพื้นที่เหมาะสม การผสมผสานศาสตร์การบำบัดแบบไทย เช่น การนวดแผนไทย กับการดูแลสุขภาพแบบอิสลาม เช่น Herbal Detox ระบบเทคโนโลยีที่รองรับการจอง บริการ และติดตามผลสุขภาพผ่านภาษาอาหรับ โดยทีมงานที่มีความเข้าใจวัฒนธรรมมุสลิม การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านภาษาอาหรับและมารยาทบริการที่เหมาะสมกับผู้ป่วยมุสลิม การออกแบบบริการที่รองรับครอบครัวและผู้ติดตาม โดยเฉพาะจากกลุ่ม GCC ที่มักเดินทางพร้อมครอบครัว การสร้างแบรนด์ “Thailand Halal Healing Gateway” ผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และองค์กรศาสนา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความยั่งยืน

ในด้านกลยุทธ์การตลาด นอกจากการใช้ Digital Marketing Strategy ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ ที่เน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคสมัยใหม่ ผู้วิจัยขอเสนอกลยุทธ์ 8 P+ 2 R ได้แก่ 4 P เดิม (Product Price Place Promotion) โดยเพิ่ม การสื่อสารและการให้ข้อมูล (Public Relation) บรรจุภัณฑ์หรือบริการที่ดึงดูด (Packaging) บุคลากร (People) และอำนาจการต่อรอง (Power) โดยคำนึงถึง 2 R คือด้านศาสนา

(Religious) และ ด้านความเอาใจใส่และความเอื้ออาทรแบบไทย (Relation) ด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ภาครัฐควรเร่งรัดการจัดทำและรับรองมาตรฐาน "Halal Healthcare/ Hospital Certification" ร่วมกับคณะกรรมการอิสลาม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นระดับชาติ และจัดตั้งศูนย์ประสานงานกลางเพื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

2. ผู้ประกอบการควรลงทุนในการฝึกอบรมภาษาอาหรับและ Cultural Sensitivity ให้แก่บุคลากรหน้าบ้าน และสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliance) กับโรงแรมและธุรกิจเวลเนสที่มีมาตรฐานฮาลาล เพื่อให้เกิดการดูแลแบบ "End-to-End Halal Journey"

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการนำไปปฏิบัติ

1. การสร้างมาตรฐาน Halal Healthcare (Product and Process) หน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงสาธารณสุข) และหน่วยงานฮาลาล ควรเร่งจัดทำและประกาศมาตรฐาน Halal Healthcare Certification อย่างเป็นทางการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระดับสากล โรงพยาบาลควรนำ Gender Segregation Protocol มาใช้ในการรักษาพยาบาลอย่างเคร่งครัด และจัดการห่วงโซ่อุปทานอาหารฮาลาลที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้

2. การพัฒนาบุคลากรและวัฒนธรรม (People) สถาบันการศึกษา/โรงพยาบาลควรพัฒนาหลักสูตรเร่งรัดเพื่อเสริมทักษะภาษาอาหรับ และ Cultural Sensitivity แก่บุคลากรทางการแพทย์ พนักงานต้อนรับ และล่าม เพื่อให้

สามารถสื่อสารและเข้าใจความต้องการทางศาสนา
ของลูกค้า GCC ได้อย่างลึกซึ้ง

3. การตลาดดิจิทัลและการบูรณาการ
(Promotion and Place) ผู้ประกอบการควรลงทุน
ใน Telehealth & e-Consult Platforms เพื่อให้
ลูกค้า GCC สามารถปรึกษาแพทย์และวางแผนการ
รักษาก่อนเดินทาง สร้างความสัมพันธ์และอำนวยความสะดวกในการติดตามผล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควร
ทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินระดับความสำคัญ
ของปัจจัยความต้องการ และระดับความพร้อมของ

ผู้ประกอบการ (Readiness Index) ในการนำกล
ยุทธ์ไปใช้ และขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่ม
นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมุสลิมจากภูมิภาคอื่น ๆ
เช่น เอเชียกลางและแอฟริกา รวมถึงการ
เปรียบเทียบความสำเร็จของ Halal Healthcare
Models ในประเทศคู่แข่ง เช่น มาเลเซียและตุรกี

การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาถึงความ
เป็นไปได้ในการพัฒนาแพลตฟอร์ม Telehealth
หรือ e-Consult โดยเฉพาะสำหรับตลาด GCC เพื่อ
ประเมินความต้องการในการปรึกษาทางการแพทย์
ก่อนเดินทางและการดูแลในระยะยาวหลังการรักษา

Refereance

- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges, and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- Connell, J. (2022, July 8). *Innovation in the outdoor visitor economy: Towards inclusivity for older people living with cognitive impairment* [Symposium presentation]. British Society of Gerontology Annual Conference, London, United Kingdom.
<https://thaimedhub.hss.moph.go.th/background-medicalhub/>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-339.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University.
- Gozzoli, C. P. (2022). *Medical tourism, medical hub and Thailand 4.0*
https://www.researchgate.net/publication/359893585_Medical_Tourism_Medical_Hub_and_Thailand_40
- Han, H., Hyun, S. (2015) Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management* 46, 20–29.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>.
- Jabbari, A., Ferdosi, M., Keyvanara, M., & Agharahimi, Z. (2013). Stakeholders' analysis of the medical tourism industry: Development strategies in Isfahan. *Journal of Education and Health Promotion*, 2, 44. <https://doi.org/10.4103/2277-9531.117410>.

- Kaewkitipong, L. (2018). The Thai medical tourism supply chain: Its stakeholders, their collaboration and information exchange. *Thammasat Review*, 21(2), 60–90.
- Khan, A. Z., & Zafar, M. N. (2024). Technology Adoption and consumer trust in halal healthcare services: A UTAUT perspective. *International Journal of Medical Tourism and Health Care*, 8(3), 201–218.
- Maulida, S. (2022). Halal medical tourism: A sentiment analysis. *Halal Tourism and Pilgrimage*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/10.58968/http.v2i2.178>
- Rachmatie, A., Setiawan, E., Zakiah, K., Saud, M., & Martian, F. (2023). Halal tourism ecosystem: networks, institutions and implementations in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(11), 3247–3265. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2023-0286>
- Rahman, M. S., & Ahmad, J. (2023). The impact of digital platforms on the promotion of halal medical tourism: A study on key performance indicators. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 12(4), 310–325.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health and wellness tourism* (2nd ed.). Routledge.
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781136439452_A23846598/preview-9781136439452_A23846598.pdf
- Stephen, F., (2014). *Thailand revises visa rules by Bangkok International Associates*
<https://www.eabc-thailand.org/thailand-revises-visa-rules-by-stephen-frost-bangkok-international-associates/>.
- Thojampa, S., Klankhajhon, S., Kumpeera, K., Mongkholkham, C., & Mawn, B. E. (2023). The development of a wellness tourism program in Thailand: A community-based participatory action research approach with an empowerment theoretical framework. *Journal of Nursing*, 18(3), 291–298. <https://doi.org/10.20473/jn.v18i3.46271>.
- UNWTO. (2024). *World tourism barometer 2024: Global recovery trends*.
<https://www.unwto.org>.

โครงสร้างการเล่าเรื่อง ภาษาและสไตล์การกำกับภาพยนตร์ของ นนทรีย์ นิมิบุตร

นิกรม กุลโฆษะ

หลักสูตรการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

สุเทพ เตชะชีพ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 60 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ นิกรม กุลโฆษะ หลักสูตรการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง
เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

E-mail : nikromk@gmail.com

วันที่รับบทความ: 11 มิถุนายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 19 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 16 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่อง ภาษาภาพยนตร์ และสไตล์การกำกับภาพยนตร์ของ นนทรีย์ นิมิบุตร โดยการวิเคราะห์ตัวบทภาพยนตร์ (Textual Analysis) **วิธีการวิจัย** งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา, การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่กำลังเรียนทางด้านภาพยนตร์ และกลุ่มที่ทำงานแล้ว โดยอ้างอิงกรอบแนวความคิดทางทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง ภาษาภาพยนตร์ ทฤษฎีสัญญาวิทยา ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ และแนวความคิดว่าด้วยสไตล์การกำกับภาพยนตร์ **ผลการวิจัย** ผลงานของ นนทรีย์ นิมิบุตร มีลักษณะโครงเรื่องที่ผูกกับบริบททางสังคมในแต่ละยุคสมัย มีการอ้างอิงเหตุการณ์และบุคคลจริงเพื่อสร้างความสมจริง และสะท้อนช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่านทางประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์มักใช้การเล่าย้อนอดีต (flashback) เพื่อเน้นแรงขับภายในของตัวละคร เนื้อหาในภาพยนตร์มักตั้งคำถามต่อศีลธรรม ความเชื่อ วัฒนธรรม และสภาพจิตใจของมนุษย์ ผลงานของเขาจึงสะท้อนบริบททางสังคมร่วมสมัย และมีจุดเด่นในด้านการสร้างภาษาภาพยนตร์ มีลายเซ็นทางศิลปะชัดเจน ผสมผสานการถ่ายทอดภาพ เสียง และอารมณ์อย่างประณีต นับเป็นผู้สร้างสรรค์แนวทางใหม่ในการผลิตภาพยนตร์ไทย นนทรีย์ นิมิบุตร เป็นผู้กำกับที่ “ควบคุมทุกอย่างด้วยตนเอง” ผลงานสะท้อนและวิพากษ์สังคมไทยในมิติต่าง ๆ ได้อย่างลุ่มลึก **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สร้างภาพยนตร์รุ่นใหม่ ในรูปแบบศิลปะการเล่าเรื่องร่วมสมัย

คำสำคัญ: โครงสร้างการเล่าเรื่อง ภาษาภาพยนตร์ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ สไตล์การกำกับภาพยนตร์

Narrative structure and film language of Nonzee Nimibutr

Nikrom Kulkosa

Master of Communication Arts, Kasem Bundit University, 1761 Patanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

Suthep Dachacheep

Faculty of Communication Arts Kasem Bundit University 60 Romklao Road, Minburi, Bangkok 10510

Correspondence concerning this article should be addressed to **Nikrom Kulkosa**, Master of Communication Arts, Kasem Bundit University, 1761 Patanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250
E-mail : nikromk@gmail.com

Received date: June 11, 2025 Revised date: August 19, 2025 Accepted date: December 16, 2025

Abstract

PURPOSES: To study the narrative structure, film language, and directorial style of Nonzee Nimibutr through textual analysis. **METHODS:** This research article employed qualitative research methods, analyzing the subject matter through in-depth interviews with director Nonzee Nimibutr and focus group discussions. The focus group samples were drawn from the general audience, comprising two main groups: Those studying film and those employed in the field. The research also referred to Narrative Structures and film language theory, semiology, social change, psychoanalytic theories, and various perspectives derived from directorial style. **RESULTS:** Nonzee Nimibutr's works were tied to their respective social contexts. Real events and historical figures were referred to create a sense of realism and reflect the shifting of historical periods. The films often used flashbacks to emphasize character motivations. The films' subject matters were frequently concerned with morality, beliefs, culture, and the human psyche. The director's works thus reflected contemporary social context and had distinctive film language and clear artistic signatures. They masterfully combined visuals, sound, and emotions. Truly he was a pioneer of Thai film creation. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** Nonzee Nimibutr is a director who "controls everything himself", and creates films that thoroughly criticizes various aspects of Thai society, and his methods should be studied by new filmmakers for their contemporary storytelling.

Key Words: Narrative structure, film language, psychoanalytic theory, directorial style

บทนำ

ภาพยนตร์ในฐานะศิลปะร่วมสมัยถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ของมนุษย์ อีกทั้งยังเป็น "กระจกสะท้อนวัฒนธรรม" ที่สามารถสะท้อนบริบททางสังคมในแต่ละยุคสมัยได้อย่างมีพลัง ภาพยนตร์จึงมิได้จำกัดอยู่เพียงความบันเทิง หากแต่ยังครอบคลุมถึงความเข้าใจในตัวตน อุดมการณ์ และความสัมพันธ์ทางสังคม

นับตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 ที่มีการคิดค้นเทคโนโลยีภาพเคลื่อนไหวขึ้น ภาพยนตร์ได้พัฒนาจากการเป็นเทคโนโลยีไปสู่การเป็นศิลปะแห่งการเล่าเรื่อง ด้วยการผสมผสานองค์ความรู้ทางด้านภาพ เสียง จังหวะ การตัดต่อ และโครงสร้างเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ยุคของ “Soviet Montage” และการพัฒนาภาษาภาพยนตร์

ในบริบทของประเทศไทย การผลิตภาพยนตร์ไทยได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นอุตสาหกรรมตั้งแต่ช่วงปลาย พ.ศ. 2530 และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงเทคนิคและเนื้อหา หนึ่งในผู้กำกับที่มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือ นนทรีย์ นิมิบุตร ผู้ซึ่งนำเสนอผลงานที่กล้าท้าทายขนบธรรมเนียมประเพณีสะท้อนปัญหาสังคม และให้ความสำคัญกับการออกแบบในด้านต่าง ๆ ทางภาพยนตร์อย่างลุ่มลึก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาที่มาของโครงสร้างการเล่าเรื่อง และภาษาภาพยนตร์ของ นนทรีย์ นิมิบุตร
2. เพื่อศึกษาสไตล์การกำกับภาพยนตร์ของ นนทรีย์ นิมิบุตร

วิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นในการนำเสนอเนื้อหา โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Narrative Structures Theory) ภาษาภาพยนตร์ (Film Language) แนวคิดว่าด้วยสไตล์ของผู้กำกับ (The Director's Style) รวมไปถึงงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ภาพยนตร์ของ นนทรีย์ นิมิบุตร ทั้ง 4 เรื่องมีโครงสร้างการเล่าเรื่อง ภาษาภาพยนตร์ และสไตล์ของผู้กำกับอย่างไร และทำการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ นนทรีย์ นิมิบุตร บุคคลเชิงลึก สทนากลุ่ม (Focus group Discussion) เพื่อหาข้อสรุปความคิดเห็นจากผู้ชมที่มีต่อการรับรู้ โดยเลือกจาก กลุ่มผู้ชมที่ได้ดูภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่องมาก่อน จำนวน 10 คน ประกอบด้วย กลุ่มนักศึกษา 5 คน กลุ่มคนทำงาน 5 คน เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของผู้ชม

เมื่อทำการสนทนากลุ่ม (Focus group Discussion) กับกลุ่มตัวอย่างแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ผล สรุปความคิดเห็นต่าง ๆ อันจะนำไปสู่คำตอบของคำถามวิจัย

แหล่งข้อมูล

ประกอบด้วยข้อมูลจาก 4 ส่วน

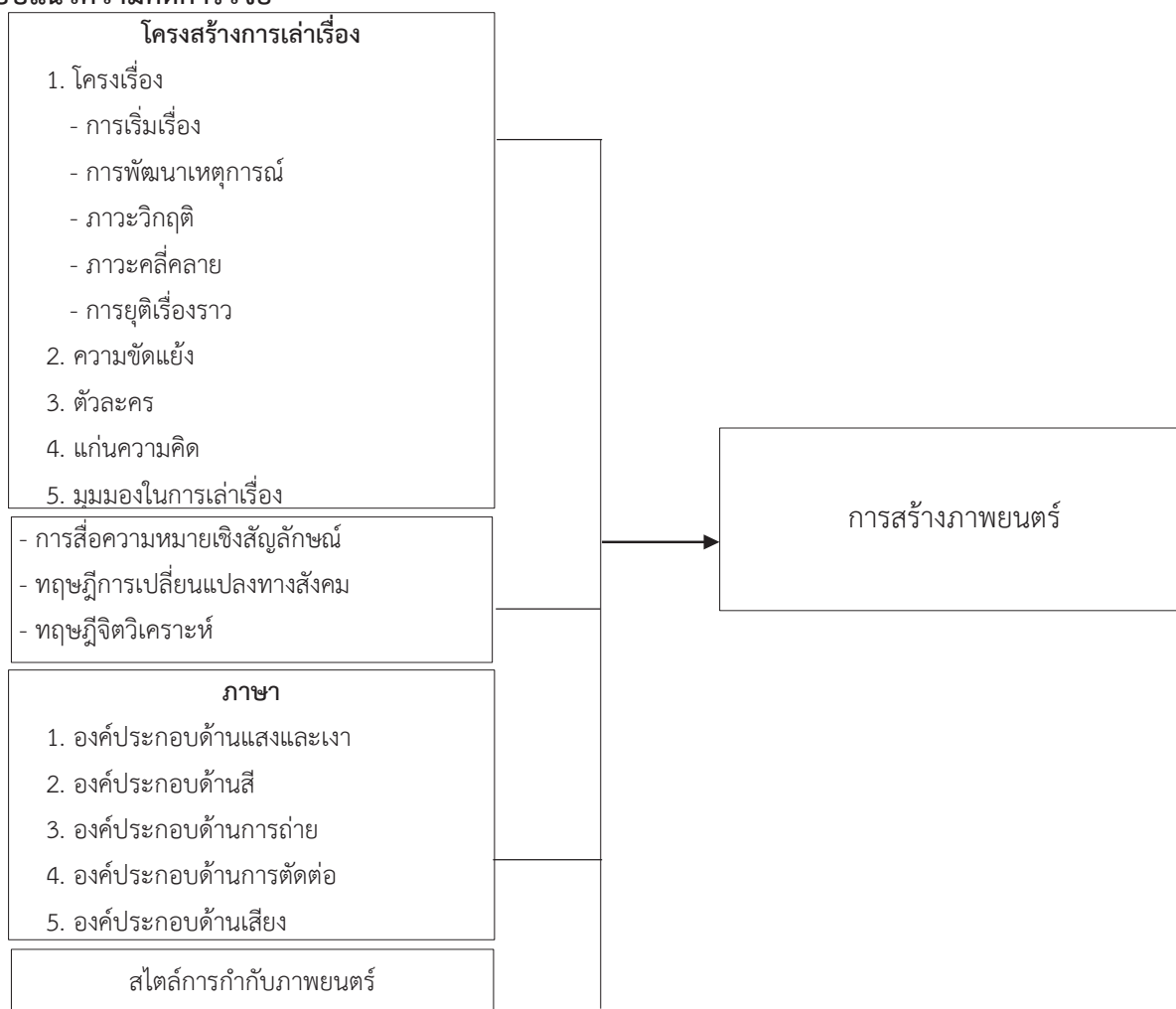
1. ข้อมูลเชิงเอกสาร อันประกอบด้วยบทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์
2. ข้อมูลจากการวิเคราะห์ตัวภาพยนตร์ โดยศึกษาภาพยนตร์เรื่องยาว ที่กำกับโดย นนทรีย์ นิมิบุตร 4 เรื่อง อันประกอบด้วย 1) 2499 อันธพาลครองเมือง 2) นางนาก 3) จันดารา และ 4) โอเคเบ

ตง ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่สร้างปรากฏการณ์แนวทางใหม่ ๆ ให้กับวงการภาพยนตร์ไทยโดยที่ไม่เน้นนักแสดงที่มีชื่อเสียง และได้รางวัลทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. สัมภาษณ์ นนทรีย์ นิมิบุตร ในเรื่องแนวคิด ผลงานแต่ละเรื่อง การกำกับ และคำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์

4. ข้อมูลจากการสอบถามความเห็นของกลุ่มที่ดูภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่อง ได้แก่ 1) 2499 อันธพาลครองเมือง 2) นางนาก 3) จันดารา และ 4) โอเคเบตง

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงโครงสร้างการเล่าเรื่องและการใช้ภาษาภาพยนตร์ ในภาพยนตร์ที่กำกับโดย นนทรีย์ นิมิบุตร

2. ทราบถึงสไตล์การกำกับภาพยนตร์ของ นนทรีย์ นิมิบุตร

3. นำความรู้เหล่านี้มาใช้กำกับภาพยนตร์แนวทางใหม่ ๆ

ผลการวิจัย

โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้กำกับที่ออกแบบการเล่าเรื่องอย่างมีเจตนา มีจุดยืนทางอุดมการณ์ในการวิพากษ์โครงสร้างสังคมไทยผ่านการนำเสนอปมชีวิตตัวละครชายขอบ และประเด็นที่ทำลายขนบธรรมเนียมประเพณีเดิมของภาพยนตร์ไทย

1 โครงเรื่อง (Plot)

จากการศึกษาภาพยนตร์ของนนทรีย์ นิมิบุตร ทั้ง 4 เรื่อง พบว่าโครงเรื่องมีลักษณะอิงบริบททางสังคมในยุคสมัยต่างๆ โดยมีการนำเหตุการณ์จริงมาใช้เป็นองค์ประกอบของฉาก เช่น การรัฐประหารในเรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง ที่ส่งผลให้พฤติกรรมของตัวละครและพลวัตของเรื่องเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ หรือการก่อวินาศกรรมที่เกี่ยวข้องกับขบวนการไฟใน โอเค เบตง ซึ่งสะท้อนบริบทความรุนแรงในพื้นที่ชายแดนใต้ ทั้งนี้ยังมีการนำบุคคลจริงมาเป็นต้นแบบของตัวละคร เช่น แดง ไบเลย์ รวมถึงการอ้างอิงถึงสมเด็จพระพุฒาจารย์โต พรหมรังสี อันทำให้ภาพยนตร์มีมิติของความสมจริง และสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมได้อย่างมีพลัง

นนทรีย์ นิมิบุตร ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำเสนอประเด็น "สังคมไทยในช่วงเปลี่ยนผ่าน" ตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์ นางนาก ผู้กำกับได้ศึกษาบริบทของสงครามในสมัยรัชกาลที่ 4 และ 5 เพื่อกำหนดรากฐานเชิงประวัติศาสตร์ให้แก่เรื่องราวอย่างลุ่มลึก (เอนเอี่ยม, 2566) อีกทั้งยังมีวิธีการทำงานที่มองบทบาทของผู้กำกับในฐานะ "ผู้ร่วมคิด" กับทีมงาน มากกว่าการเป็นผู้สั่งการฝ่ายเดียว

ด้านโครงสร้างการเล่าเรื่อง มีการใช้รูปแบบการเล่าเรื่องแบบไม่เรียงลำดับเวลา (non-linear narrative) ในบางเรื่อง เช่น 2499 อันธพาลครองเมือง และ จันดารา ซึ่งอาศัยกลวิธีการย้อนอดีต (flashback) เพื่อเร่งเร้าความรู้สึกและขับเคลื่อนพัฒนาการเชิงจิตวิทยาของตัวละคร โครงสร้างเรื่องราวแบ่งออกเป็นสามองก์ (Three-Act Structure) ได้แก่

- องก์แรก การกำหนดตัวละคร สถานที่ ความขัดแย้งหลัก
- องก์ที่สอง การเผชิญอุปสรรคที่ทวีความรุนแรงและซับซ้อน
- องก์ที่สาม จุดไคลแมกซ์และการคลี่คลายเรื่องราว โดยใช้แนวความคิดของ วิวัฒน์สินอุดม (2558)

2. ความขัดแย้ง (Conflict)

ความขัดแย้งที่ปรากฏในภาพยนตร์ของนนทรีย์ นิมิบุตร สะท้อนให้เห็นทั้งความขัดแย้งภายใน (Internal Conflict) และความขัดแย้งภายนอก (External Conflict) โดยอิงจากการจำแนกของ วิวัฒน์สินอุดม (2558)

ความขัดแย้งภายใน ปรากฏในทุกเรื่อง เช่น ความรู้สึกผิดของ แดง ไบเลย์, ความลังเลของ “มาก” ใน นางนาก แรงขับทางอารมณ์ของ “จัน” ใน จันดารา และ “ธรรม” ใน โอเค เบตง

ความขัดแย้งภายนอก ระหว่างบุคคล ระหว่างคนกับสังคม และกับระบบความเชื่อ เช่น การปะทะกันของศาสนา (พุทธ-อิสลาม) ใน โอเค เบตง

3. ตัวละคร (Character)

อิงตามแนวคิดของ Foster (1963) ที่แบ่งตัวละครเป็น “ตัวละครแบน” (Flat Character) และ “ตัวละครกลม” (Round Character) ผลการศึกษาพบว่าผลงานของนนทรีย์ นิมิบุตร มักใช้ตัวละครกลมที่มีความซับซ้อน มีพัฒนาการ และสะท้อนจิตวิทยาอย่างลึกซึ้ง ได้แก่ “นาก” ตัวแทนของหญิงที่ไม่ยอมจำนนต่ออำนาจศีลธรรม ในภาพยนตร์เรื่อง “จัน” ตัวแทนของเหยื่อในโครงสร้างชายเป็นใหญ่ ในภาพยนตร์เรื่อง “ธรรม” ผู้ที่ต้องสร้างอัตลักษณ์ใหม่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง

4. แก่นความคิด (Theme)

แก่นความคิดของภาพยนตร์ของนนทรีย์มีลักษณะร่วม คือการตั้งคำถามกับโครงสร้างอำนาจ ได้แก่

- 2499 อันธพาลครองเมือง การดิ้นรนต่ออำนาจรัฐ
- นางนาก และ จันดารา ความรุนแรงที่ซ่อนในศีลธรรมจารีต
- โอเค เบตง การแสวงหาอัตลักษณ์ใหม่ในสังคมพหุวัฒนธรรม

5. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View)

นนทรีย์นิยมใช้มุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First-person narration) ผ่านการบรรยายของตัวละครหลัก เช่น แดง ใน 2499 อันธพาลครองเมือง และจัน ใน จันดารา เพื่อสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์กับผู้ชม และเปิดเผยสภาพจิตใจอย่างลึกซึ้ง

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบในแง่มุมต่าง ๆ ประกอบด้วย

5.1 การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbol)

สัญลักษณ์ในภาพยนตร์ของนนทรีย์มีนัยทางศิลปะและสังคม ได้แก่

- พระเครื่อง และเสื้อพระ สะท้อนศรัทธา ความเปราะบาง และการเปลี่ยนผ่าน
- วัดและเรือนไทย สื่อถึงจารีตที่ควบคุมพฤติกรรม
- เลือด, น้ำ ใน จันดารา แทนความรุนแรง ตัณหา และการไถ่บาป

5.2 ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ภาพยนตร์แสดงการเปลี่ยนผ่านของสังคมไทย ได้แก่

- โอเค เบตง การสืบทอดของธรรมคือสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนผ่านจากความศรัทธาสู่โลกของปัจเจก
- 2499 การสิ้นสุดของยุคอันธพาลภายใต้ระเบียบของรัฐสมัยใหม่

5.3 ทฤษฎีจิตวิเคราะห์

อิงตามแนวคิดของ Freud ตัวละครหลักแสดงพฤติกรรมที่มีความขัดแย้งระหว่าง Id-Ego-Superego

- จัน Ego ถูกกดด้วย Superego จนแปรเปลี่ยนเป็น Id ที่ต้องการแก้แค้น
- ธรรม Ego ต่อสู้กับแรงขับทางเพศ (Id) และศีลธรรมทางศาสนา (Superego)
- นาก ตัวแทนของ Id ที่ไม่อาจปล่อยวาง แม้เสียชีวิตไปแล้ว

สรุปการวิจัยภาษาภาพยนตร์

นนทรีย์ นิมิบุตร มีบทบาทโดดเด่นในการพัฒนาภาพยนตร์ไทยให้ทัดเทียมนานาชาติ ได้สร้างลายเซ็นทางศิลปะอย่างชัดเจนโดยการใช้ภาษาภาพยนตร์ที่แสดงอัตลักษณ์ ความคิด และโลกทัศน์ของผู้กำกับอย่างลึกซึ้ง ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านแสงและเงา (Light and Shadows)

ผลงานของนนทรีย์ นิมิบุตร แสดงให้เห็นถึงการใช้แสงและเงาเพื่อสะท้อนอารมณ์และสภาวะภายในจิตใจของตัวละคร รวมทั้งเป็นกลวิธีในการสื่อความหมายเชิงนัยยะ โดยเฉพาะในภาพยนตร์เรื่อง จันดารา และ โอเค เบตง มีการจัดแสงแบบ Low-key Lighting ในฉากที่ตัวละครตกอยู่ในภาวะขัดแย้งหรือปกปิดความลับ เช่น ฉากการลงโทษทางเพศภายในเรือนของหลวงวิสนันท์เดชา ซึ่งใช้แสงและเงาในการปกปิด เปิดเผย และเน้นย้ำด้านมืดของมนุษย์

จากแนวคิดของ Burch (1973) ที่กล่าวถึง “space and lighting as ideological coding” หรือ “การจัดแสงและพื้นที่ในฐานะการเข้ารหัสทางอุดมการณ์” อธิบายได้ว่า การจัดแสงในภาพยนตร์มิได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อความงามทางทัศนศิลป์ แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลวิธีทางอุดมการณ์ที่กำหนดทัศนคติของผู้ชมต่อสิ่งที่ปรากฏในภาพยนตร์อีกด้วย

2. องค์ประกอบด้านสี (Color)

จากกรอบแนวคิด Visual Semiotics ของ Metz (1974) สีในภาพยนตร์มีบทบาทในฐานะ “รหัสทางภาพ” ที่สามารถสื่อสารความหมายต่อผู้ชมได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาในการอธิบาย นนทรีย์ นิมิบุตร เป็นผู้กำกับที่มีลายเซ็นทางการใช้สี

ที่ชัดเจน โดยเฉพาะการเลือกใช้โทนสีที่สัมพันธ์กับอารมณ์และบริบทของเรื่องราว ได้แก่

- 2499 อันธพาลครองเมือง ใช้โทนสีซีเปียและฟ้าอมเทา เพื่อให้บรรยากาศของเรื่องดูย้อนยุคและบีบคั้น

- นางนาก ใช้โทนสีน้ำตาลซีเปียและเขียวหม่น เพื่อสะท้อนอารมณ์โศกเศร้าและบริบทของชีวิตชนบท

- จันดารา ใช้โทนสีแดงในฉากสำคัญเพื่อเน้นอารมณ์กดดัน ความร้อนแรง และความเสื่อมของจริยธรรม

- โอเค เบตง ใช้การผสมผสานระหว่างโทนสีร้อนและเย็น เพื่อสื่อความขัดแย้งระหว่างวัฒนธรรมพุทธและอิสลามอย่างมีนัยยะ

3. องค์ประกอบด้านการถ่ายภาพยนตร์ (Cinema Photography)

สไตล์การกำกับภาพยนตร์ของนนทรีย์ นิมิบุตร สะท้อนถึงความเข้าใจในกลวิธีการจัดวางภาพและการเคลื่อนไหวของกล้องอย่างมีอาชีพระดับนานาชาติ โดยมักใช้เทคนิคกล้อง steady cam และ long take ในฉากสำคัญ เพื่อเน้นอารมณ์หรือสร้างความต่อเนื่องของเวลา เช่น

- 2499 อันธพาลครองเมือง มีการแพนกล้องอย่างรวดเร็วในฉากการปะทะของกลุ่มอันธพาล ซึ่งสร้างอารมณ์ของความรุนแรงคล้ายภาพยนตร์สารคดี

- โอเค เบตง ใช้ long take ในฉากที่ตัวละครธรรมเดินเข้า-ออกจากวัด เพื่อเน้นย้ำการเดินทางภายในจิตใจ

- มีการใช้มุมกล้องต่ำ (low-angle shot) กับตัวละครผู้มีอำนาจ เช่น หลวงวิสนันท์เดชา เพื่อสะท้อนสถานะทางอำนาจและแรงกดดันต่อผู้อื่นในฉาก

4. องค์ประกอบด้านการตัดต่อและลำดับภาพ (Editing)

ในแง่ของการตัดต่อภาพยนตร์ นนทรีย์ นิมิบุตร ใช้เทคนิคการตัดต่อแบบ cross-cutting และ parallel editing อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะใน 2499 อันธพาลครองเมือง และ จันดารา เพื่อสร้างความขัดแย้งทางเหตุการณ์หรือสะท้อนความย้อนแย้งภายในจิตใจของตัวละคร เช่น

- การตัดสลับภาพระหว่างฉากแห่งความสุขและความเจ็บปวดใน จันดารา แสดงให้เห็นว่าตัวละครไม่สามารถหลุดพ้นจากวงจรของราคะและความรุนแรง

- ใน โอเค เบตง มีการตัดสลับระหว่างฉากการบวช การลาสิกขา และพฤติกรรมทางโลกของตัวละครธรรม ซึ่งสื่อให้เห็นถึง “ภาวะรอยต่อของศรัทธา” และความสั่นไหวของอัตลักษณ์

แนวคิดของ Eisenstein (1949) ใน Soviet Montage Theory ได้กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า การตัดต่อสามารถ “สร้างความหมายใหม่” ผ่านการเรียงลำดับภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปรากฏเด่นชัดในภาพยนตร์ของนนทรีย์

5. องค์ประกอบด้านเสียง (Sound)

เสียงในภาพยนตร์ของนนทรีย์ นิมิบุตร มีบทบาทอย่างลึกซึ้งในการสร้างอารมณ์และบรรยากาศของเรื่องราว องค์ประกอบด้านเสียงไม่ได้

ทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือประกอบภาพ แต่ยังเป็นตัวขับเคลื่อนการตีความของผู้ชมอย่างมีนัยยะ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่

- เสียงขลุ่ยโหยหวนใน นางนาก ทำหน้าที่เป็นเสียงสะท้อนความอาลัยและความผูกพันระหว่างโลกของผู้ที่ยังมีชีวิตและผู้ล่วงลับ

- การใช้ “เสียงเงียบ” (strategic silence) ในหลายฉากของ โอเค เบตง ช่วยเน้นย้ำภาวะเงื้อมเงางามทางจิตใจของตัวละครธรรม

- การใช้ดนตรีพื้นถิ่นภาคใต้ใน โอเค เบตง ยังมีบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

Chion (2019) เสนอแนวความคิด “Audio-Vision” ซึ่งชี้ว่าเสียงในภาพยนตร์สามารถกำหนดทิศทางการตีความภาพได้ ดังนั้น เสียงจึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือเสริมเท่านั้น หากแต่เป็นกลไกสำคัญในการสื่อความรู้สึกร่วมของผู้ชมในเชิงวัฒนธรรมและจิตวิทยา

สรุปแนวความคิดว่าด้วยสไตล์ของผู้กำกับ (The Director's Style) นนทรีย์ นิมิบุตร

แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับ “สไตล์ของผู้กำกับ” (Directorial Style) หมายถึง เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ปรากฏอย่างต่อเนื่องในผลงานของผู้กำกับแต่ละคน ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านการจัดองค์ประกอบภาพ (mise-en-scène) วิธีการถ่ายทำ จังหวะการเล่าเรื่อง การคัดเลือกนักแสดง อิมที่เสนอ รวมถึงการใช้เสียงและดนตรี แนวความคิดนี้มีรากฐานจากแนวความคิดของนักวิจารณ์ภาพยนตร์ชาวฝรั่งเศสในวารสาร Cahiers du Cinéma เช่น François Truffaut และ André Bazin ซึ่งมองว่าผู้

กำกับคือ “ผู้ประพันธ์” ของภาพยนตร์ ผู้ที่ถ่ายทอดวิสัยทัศน์ ความเชื่อ และโลกทัศน์ของตนเองลงในทุกองค์ประกอบของภาพยนตร์

Joseph M. Boggs และ Dennis W. Petrie กล่าวไว้ใน The Art of Watching Films ว่า สไตล์ของผู้กำกับคือการแสดงออกถึง “การควบคุมการสื่อสารทุกมิติในภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของผู้สร้าง”

ภาพยนตร์ของ นนทรีย์ นิมิบุตร แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างเทคนิคภาพยนตร์ระดับสากลกับบริบทไทยอย่างลึกซึ้ง เขาใช้แสง สี ภาพ เสียง และจังหวะของเรื่องเพื่อสื่อสารอารมณ์ จิตวิญญาณ และบริบททางสังคมได้อย่างลงตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการถ่ายทอดความขัดแย้งระหว่างศีลธรรมกับตัณหา ความเชื่อกับเหตุผล และอัตลักษณ์กับโครงสร้างอำนาจ ผลงานของเขาจึงมิใช่เพียงภาพยนตร์บันเทิง แต่เป็นศิลปะที่พูดแทนเสียงของผู้ถูกกดทับในสังคมไทย

1. ลักษณะสไตล์ของนนทรีย์ นิมิบุตร

จากการศึกษาภาพยนตร์ของนนทรีย์ นิมิบุตร ทั้ง 4 เรื่อง ได้แก่ 2499 อันธพาลครองเมือง, นางนาก, จันดารา และ โอเค เบตง พบลักษณะเด่นของสไตล์ผู้กำกับที่สะท้อนชัดเจนในหลายด้าน ดังนี้

1.1 สไตล์การเล่าเรื่อง (Narrative Style)

1) มักใช้โครงสร้างแบบย้อนอดีต (Non-linear Storytelling) เพื่อเปิดเผยปมจิตใจของตัวละคร เช่นใน 2499 อันธพาลครองเมือง และ จันดารา

2) ใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่หนึ่ง (First-person POV) ร่วมกับเสียงพากย์ ช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงมิติภายในจิตใจของตัวละคร

1.2 อิมพลีที่ซ้ำซ้ำ (Recurring Themes)

คือการเลือกเล่าเรื่องภายใต้ ชุดประเด็นหลัก ที่วนซ้ำหรือ “สะท้อนโครงสร้างทางความคิด” (ideological structure) ของผู้กำกับอย่างต่อเนื่อง ผลงานของนนทรีย์ นิมิบุตร สะท้อนอิมพลีทางสังคมและจิตวิทยาที่มีความลุ่มลึก 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) ความรุนแรงเชิงโครงสร้าง (Structural Violence)

คือความรุนแรงที่ฝังอยู่ในระบบ สถาบัน หรือวัฒนธรรม ที่กดทับบุคคลหรือกลุ่มคนโดยไม่ปรากฏในรูปแบบการทำร้ายโดยตรง แต่แฝงผ่านอำนาจเชิงโครงสร้าง เช่น เพศ ศาสนา หรือชนชั้น ได้แก่ จันดารา สะท้อนโครงสร้างชายเป็นใหญ่ที่ทำให้ตัวละคร “จัน” ต้องเผชิญกับการกดทับทั้งทางกาย จิตใจ และเพศ ส่วนภาพยนตร์เรื่อง โอเค เบตง ตัวละคร “ธรรม” ต้องออกจากโลกของศาสนา เพราะความรักที่สังคมไม่ยอมรับ

2) ความเปราะบางของอัตลักษณ์ (Fragility of Identity)

อัตลักษณ์ของตัวละครไม่มั่นคงแต่แปรเปลี่ยนได้จากปัจจัยภายนอกและปมภายใน ได้แก่ จันดารา จันไม่มีอัตลักษณ์ของลูก ชาย หรือคนดี แต่เติบโตจากความแค้นและบาดแผล โอเค เบตง: ธรรมไม่สามารถนิยามตนเองได้ว่าเป็นพระหรือฆราวาส เขาแสวงหาอัต

3) การแสวงหาความหมายในสังคมที่กำลังเปลี่ยนผ่าน

ภาพยนตร์ของนนทรีย์มักเล่าเรื่องในช่วงรอยต่อของยุคสมัย เช่น ยุคก่อนทุนนิยม หรือยุคเปลี่ยนผ่านหลังสงครามเย็น ได้แก่ 2499 อันธพาล

ครองเมือง แดง ไบเลย์ ยึดมั่นในอุดมการณ์นักเลงรุ่นเก่าในช่วงที่อุดมการณ์นั้นล่มสลาย และ นางนก ช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ยุครัชกาลที่ 4 ที่ความเชื่อเก่าเริ่มถูกท้าทายด้วยวิทยาศาสตร์ เช่น สุริยุปราคา

4) การดิ้นรนของคนชายขอบ หรือผู้ถูกขับออกจากชนบ

เน้นเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่อยู่นอกอำนาจหลัก เช่น หญิง ผู้นอกศีลธรรม หรือผู้ไร้ศาสนา ได้แก่ จันดารา เด็กนอกสมรสที่ถูกปฏิเสธจากพ่อ นางนก วิญญาณผู้หญิงที่ถูกมองว่าเป็นวิญญาณ “อาฆาต” แต่แท้จริงคือผู้ไร้อำนาจ และโอเค เบตง ธรรมเป็นอดีตพระผู้ไม่มีที่ยืนในโครงสร้างศาสนาและครอบครัว

1.3 ภาษาภาพยนตร์เฉพาะตัว (Visual Style)

1) การใช้แสงและเงาในแบบ Low-key เพื่อสะท้อนจิตวิญญาณของตัวละครในจันดารา

2) การออกแบบ mise-en-scène เพื่อสื่อวัฒนธรรมไทยในนางนก

3) การเลือกโทนสีเฉพาะ เช่น สีซีเปียในนางนก, และสีเย็นใน โอเค เบตง

หากเปรียบเทียบในระดับสากล สไตล์ของ นนทรี นิมิบุตร มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้กำกับดังต่อไปนี้

4) การใช้ภาพนิ่ง long take และ องค์ประกอบในฉากอย่างสมมาตรในเรื่อง โอเค เบตง

1.4 การกำกับนักแสดง

1) คัดเลือกนักแสดงที่ไม่ใช่ดารานำ เพื่อสะท้อนความจริงใกล้ตัว

2) สนับสนุนการแสดงแบบ “ภายใน” เช่น สายตา การนิ่งเงียบ มากกว่าการใช้บทพูด

1.5 การใช้เสียงและดนตรี

1) การใช้ “เสียงเงียบ” (strategic silence) เพื่อขับเน้นอารมณ์ เช่น ความเว้าแหว่งของ “ธรรม” ใน โอเค เบตง

2) ใช้ดนตรีไทยหรือดนตรีพื้นถิ่น เช่น ชลุ่มใน นางนก และพิณใน โอเค เบตง เพื่อสร้างบรรยากาศทางจิตวิญญาณ

2. การจัดวางสไตล์ของนนทรี นิมิบุตร ในบริบทผู้กำกับนานาชาติ

การศึกษาสไตล์ของนนทรี นิมิบุตร ควรวางอยู่ในแนววิสัยทัศน์ที่มองว่าผู้กำกับคือ “ผู้เขียน” ของภาพยนตร์ โดยลายเซ็นทางศิลป์ของเขาจะปรากฏอย่างชัดเจนในทุกองค์ประกอบ

ตารางที่ 1 ลักษณะสไตล์กำกับภาพยนตร์ของผู้กำกับระดับสากล

ผู้กำกับ	ลักษณะ
Pedro Almodóvar (สเปน)	ใช้ภาพ สี และเพลง ในการนำเสนอเพื่อสำรวจความซับซ้อนของครอบครัว ความรัก บาดแผลของตัวละครในอดีต และสะท้อนโครงสร้างชายเป็นใหญ่
Bong Joon-ho (เกาหลีใต้)	ใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบไม่เป็นเส้นตรง (Non-linear) ใช้ภาพยนตร์เพื่อวิพากษ์ สังคมและชนชั้นอย่างแนบเนียน
Hirokazu Kore-eda (ญี่ปุ่น)	ใช้การเล่าเรื่องที่ช้า เล่าเรื่องครอบครัวและความเปราะบางของมนุษย์ ด้วยสายตาที่ ละเอียดย่อน มุ่งสำรวจจิตใจของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนไป

การศึกษาสไตล์ของนนทรีย์ นิมิบุตร จึงไม่ใช่แค่การศึกษาตัวบุคคล แต่ยังเป็นการศึกษาความเปลี่ยนแปลงของ “วาทกรรมสังคมไทย” ผ่านสายตาของศิลปินผู้ถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านั้นอย่างมีเอกลักษณ์

3. สรุปภาพรวมของสไตล์ผู้กำกับนนทรีย์ นิมิบุตร

นนทรีย์ นิมิบุตร เป็นผู้กำกับที่มีลายเซ็นทางศิลปะชัดเจนในฐานะผู้ควบคุมทุกองค์ประกอบด้วยตนเอง ผลงานของเขาไม่เพียงแต่เป็นการถ่ายทอดเรื่องราว หากยังเป็นการสื่อสารวิถีคิด โลกทัศน์ และอารมณ์ ผ่านภาพ เสียง และตัวละครที่ได้รับการออกแบบอย่างละเอียดอ่อนและมีเจตจำนง “ภาพยนตร์ของนนทรีย์ นิมิบุตร คือภาพสะท้อนของการตั้งคำถามต่อบรรทัดฐานทางสังคม ผ่านสายตาของผู้ที่ไม่อยู่ในกระแสหลัก”

อภิปรายผล

นนทรีย์ นิมิบุตร เป็นผู้กำกับที่ออกแบบการเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์อย่างมีเจตนา ศิลปะของเขามีจุดยืนทางอุดมการณ์ในการวิพากษ์โครงสร้างสังคมไทยผ่านการนำเสนอปมชีวิต ตัวละครชายขอบ และประเด็นที่ท้าทายขนบเดิมของภาพยนตร์ไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผู้กำกับร่วมสมัยคนอื่น เช่น วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง, ปรัชญา ปิ่นแก้ว, บรรจง ปิสัญธนะกุล ฯลฯ เพื่อเข้าใจ “ภูมิทัศน์ผู้กำกับไทย” อย่างหลากหลาย

2. สามารถนำกรอบทฤษฎีอื่นมาประยุกต์ใช้ เช่น ทฤษฎีเพศสภาพ (Gender Theory) ทฤษฎีหลังอาณานิคม (Postcolonial Theory) หรือทฤษฎีบาดแผล (Trauma Theory) เพื่อขยายขอบเขตของการวิเคราะห์

Reference

- Aimeiam, W. (2566). *A conversation with Oui Nontree and ‘Mon Rak Nak Phak’ (The Voice Acting Romance) on the day he returned to pursuing his dream with passion.*
<https://adaymagazine.com/nonzee-nimibutr>.
- Burch, N. (1973). *Theory of film practice*. Princeton University Press.
- Chion, M. (2019). *Audio-vision: sound on screen* (C. Gorbman, Ed.). Columbia University Press.
<https://www.jstor.org/stable/10.7312/chio18588>
- Eisenstein, S. (1949). *Film form: Essays in film theory*. Harcourt Brace.
- Foster, E. M. (1963). *Aspects of the novel*. Brace and Company.
- Metz, C. (1974). *Film language a semiotics of the cinema*. Oxford University Press.
- Wiwatsinudom, R. (2558). *Feature Film Screenwriting*. Chulalongkorn University Press.

กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z

รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซอยพัฒนาการ 37 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

อาจารย์ ประจวบเหมาะ

หลักสูตรการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร 10900

ไกล่รุ่ง กระแสร์สินธุ์

หลักสูตรบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี 140 ซอยบ้านกลาง 4/7 ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

ธารทิพย์ พจน์สุภาพ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1771 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

สิริพัฒน์ เสวิกุล

หลักสูตรการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร 10900

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซอยพัฒนาการ 37 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

E-mail : rungarun@tni.ac.th

วันที่รับบทความ: 17 เมษายน 2569 วันที่แก้ไขบทความ: 19 พฤษภาคม 2569 วันที่ตอบรับบทความ: 29 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และการมีส่วนร่วมในกลยุทธ์การตลาดและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย รวมถึงเปรียบเทียบประสิทธิผลและเสนอแนะแนวทางการตลาด **วิธีการวิจัย** เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง Gen Z (เกิดพ.ศ. 2540-2555) จำนวน 400 คน **ผลการวิจัย** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี ใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียมากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน โดยแพลตฟอร์มที่ใช้ติดตามสินค้าฟุ่มเฟือยมากที่สุดคือ Instagram รองลงมาคือ TikTok และ Facebook ตามลำดับ ในด้านกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (SMMA) กลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับความทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือความบันเทิง ด้านการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูล เป็นอันดับแรก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ SMMA สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความทันสมัย การบอกต่อ ความบันเทิง และการปรับแต่งตามความต้องการ ส่วนด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** แปรนัยสินค้าฟุ่มเฟือยควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัยและอยู่ในกระแสความนิยมควบคู่กับการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก เนื่องจากกลุ่ม Gen Z เชื่อมั่นในข้อมูลจากผู้ใช้จริงและการยอมรับในสังคมออนไลน์มากกว่าการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับแบรนด์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด โซเชียลมีเดีย สินค้าฟุ่มเฟือย

Social media marketing strategies influencing purchasing decisions of Gen Z in the luxury goods market

Rungarun Khasasin

Lecturer, Thai-Nichi Institute of Technology, 1771/1 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

Arjaree Prachuabmoh

Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhut University, Bangkok 10900

Kairung Khasasin

Lecturer, Pathumthani University, 140 Santi Suk Mu 4 Alley, Ban Klang, Mueang District, Pathum Thani 12000

Thantip Pojsupap

Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University 1771 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

Siripat Seviku

Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhut University, Bangkok 10900

Correspondence concerning this article should be addressed to **Rungarun Khasasin**, Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

E-mail: rungarun@tni.ac.th

Received date: April 17, 2026 Revised date: May 19, 2026 Accepted date: May 29, 2026

ABSTRACT

PURPOSES: This research aimed to study the levels of awareness and engagement, and analyze the relationship between social media marketing strategies and the purchasing decisions of luxury goods among Gen Z in Thailand. It also compared effectiveness of the social media and suggested marketing guidelines. **METHODS:** The research methodology was quantitative, using online questionnaires to collect data from a Gen Z sample (born 2017-2012) of 400 persons. **RESULTS:** The majority of the sample were female, aged 20-25, and spending more than 4 hours per day on social media. The platform most frequently used for purchasing of luxury goods was Instagram, followed by TikTok and Facebook, respectively. In terms of social media marketing strategies (SMMA), Gen Z prioritized the most current trend, followed by entertainment. Regarding purchasing decisions, information searching was the most important factor. It was also revealed that SMMA could significantly predict purchasing decisions. The most influential factors, in descending order, were trendiness, word-of-mouth, entertainment, and customization. Interaction with the brand was found to have no significant influence on purchasing decisions. **THEORY/POLICY IMPLICATIONS:** Luxury brands marketing should focus on presenting up-to-date and in-trend content, coupled with creating incentives to encourage positive word-of-mouth, since Gen Z trust information from actual users and social media acceptance rather than direct interaction with the brand.

Keywords: Marketing strategies, social media, luxury goods

บทนำ

ในทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด แม้ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจโลก เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ไม่ได้ตอบสนองเพียงปัจจัยพื้นฐาน แต่เป็นการตอบสนองด้านสถานะทางสังคมและจิตวิทยา อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนโครงสร้างการสื่อสารการตลาดจากโฆษณาแบบดั้งเดิมหรือทางเดียว (Traditional Media) ไปสู่ Social Media Marketing ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภค Gen Z (ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997–2012) กำลังกลายเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงที่สุดกลุ่มหนึ่งในตลาดสินค้าฟุ่มเฟือย โดยมีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2030 กลุ่ม Gen Z และ Alpha จะครองส่วนแบ่งตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่า 80% ทั้งโลกลักษณะเด่นของ Gen Z คือการเป็น Digital Native ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโซเชียลมีเดีย มีพฤติกรรมเสพข้อมูลที่รวดเร็ว และให้ความสำคัญกับการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ (Digital Identity) เพิ่มขึ้น แม้ว่าแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยจะพยายามปรับตัวเข้าหาโซเชียลมีเดีย แต่ปัญหาสำคัญคือ กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมเริ่มใช้ไม่ได้ผลกับ Gen Z เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายโฆษณา โดยที่ Gen Z มีแนวโน้มจะต่อต้านการโฆษณาแบบยัดเยียด (Hard Sale) ชอบการมองหาความจริงใจ (Authenticity) พวกเขาเชื่อถือ Influencer หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าแคมเปญราคาแพงของแบรนด์ และความขัดแย้งของภาพลักษณ์ซึ่ง

แบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยต่างต้องการรักษาความ "หายาก" (Exclusivity) แต่โซเชียลมีเดียเน้นการเข้าถึงได้ง่าย (Inclusivity) ทำให้เกิดความท้าทายในการวางกลยุทธ์ที่สมดุลกันนั่นเอง

หากแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยไม่สามารถทำความเข้าใจปัจจัยหรือกลยุทธ์บนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ได้อย่างแท้จริง จะส่งผลให้แบรนด์สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่ากลยุทธ์ในรูปแบบใด เช่น การใช้ Influencer Marketing, การทำ Content ที่เน้นความบันเทิง หรือการใช้เทคโนโลยี AR/VR ที่สามารถเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นการตัดสินใจซื้อ (Conversion) ได้จริงในผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่ม Gen Z ต่อกลยุทธ์การตลาดบน TikTok Instagram และ Facebook สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดบน Instagram TikTok และ Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z
3. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดบน TikTok Instagram และ Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางสำหรับแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียเพื่อเจาะตลาด Gen Z

ขอบเขตการวิจัย

1. **ด้านเนื้อหา** แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย วัดจากรูปแบบเนื้อหา (Content Format) การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) และการโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมาย (Targeted Advertising) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z วัดจากความสนใจ ความตั้งใจซื้อ และการซื้อจริง และประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย ได้แก่ แฟชั่น เครื่องประดับ และเครื่องสำอางระดับสูง

2. **ด้านประชากร** ผู้บริโภคชาวไทยที่จัดอยู่ในกลุ่ม Gen Z (อายุ 18-28 ปี) ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสม จำนวน 400 คน

3. **ด้านพื้นที่** กลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

4. **ด้านเวลา** เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2568

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Concepts)

การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร ส่งเสริม และแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยครอบคลุมถึงการใช้อีเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการเพิ่มประสิทธิภาพของแผนการตลาดใน

ภาพรวม Chaffey and Ellis-Chadwick (2021) ให้นิยามของการตลาดดิจิทัลว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถวัดผลได้ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่มีเป้าหมายในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด Kotler and Keller (2021) ระบุว่า การตลาดดิจิทัลเป็นหนึ่งในแนวทางของการตลาดยุคใหม่ที่องค์กรสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง ทั้งในแง่ของการโฆษณา การให้บริการลูกค้า การเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์เพื่อนำมาสร้างคุณค่าร่วมกัน

องค์ประกอบสำคัญของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) คือการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภค เช่น บทความเกี่ยวกับสุขภาพ วิดีโอสัมภาษณ์แพทย์หรือแผนภาพเกี่ยวกับการดูแลตนเอง การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing-SEM และ Search Engine Optimization-SEO) การเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์หรือการซื้อโฆษณาเพื่อให้ปรากฏในหน้าค้นหาของ Google ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการถูกค้นพบจากผู้บริโภคที่มีความต้องการ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) โดยการใช้แพลตฟอร์ม เช่น Facebook Instagram และ TikTok ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) เป็นการส่งข่าวสารหรือโปรโมชั่นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง การตลาดโดยผู้มี

อิทธิพล (Influencer Marketing) คือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลและตัวชี้วัด (Analytics & Metrics) เป็นการวัดผลแคมเปญ เช่น อัตราการคลิก (CTR) อัตราการเข้าชมเว็บไซต์ อัตราการเปลี่ยนเป็นผู้ใช้บริการ (Conversion Rate) เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z (อายุ 18-28 ปี) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ต่างจากเจนเนอเรชันก่อนหน้านี้ โดยสามารถอธิบายผ่าน 3 ระยะสำคัญ ดังนี้

1. ความสนใจ (Interest) การรับรู้และการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ ในระยะแรก Gen Z จะได้รับอิทธิพลอย่างสูงจาก Social Media Algorithm และ Key Opinion Leaders (KOLs) สินค้าฟุ่มเฟือยไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงเครื่องแสดงฐานะ (Status Symbol) แบบดั้งเดิม แต่เป็นเครื่องมือในการ "ประกาศอัตลักษณ์" (Self-Expression) ความสนใจจะเกิดขึ้นเมื่อแบรนด์มีความสอดคล้องกับค่านิยมส่วนตัว เช่น ความยั่งยืน (Sustainability) หรือความล้ำสมัย (Inclusivity)

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การประเมินคุณค่าทางจิตวิทยาและสังคม ตามทฤษฎี Theory of Planned Behavior (TPB) ความตั้งใจซื้อของ Gen Z ถูกขับเคลื่อนด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ Attitude ทศนคติเชิงบวกต่อ

แบรนด์ที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ Subjective Norm บรรทัดฐานทางสังคมและการยอมรับในกลุ่มเพื่อน (Peer Acceptance) และ Perceived Value การมองสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นการลงทุน (Investment Asset) ที่สามารถขายต่อในตลาด Resale ได้ ซึ่งช่วยลดความรู้สึกผิดในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง

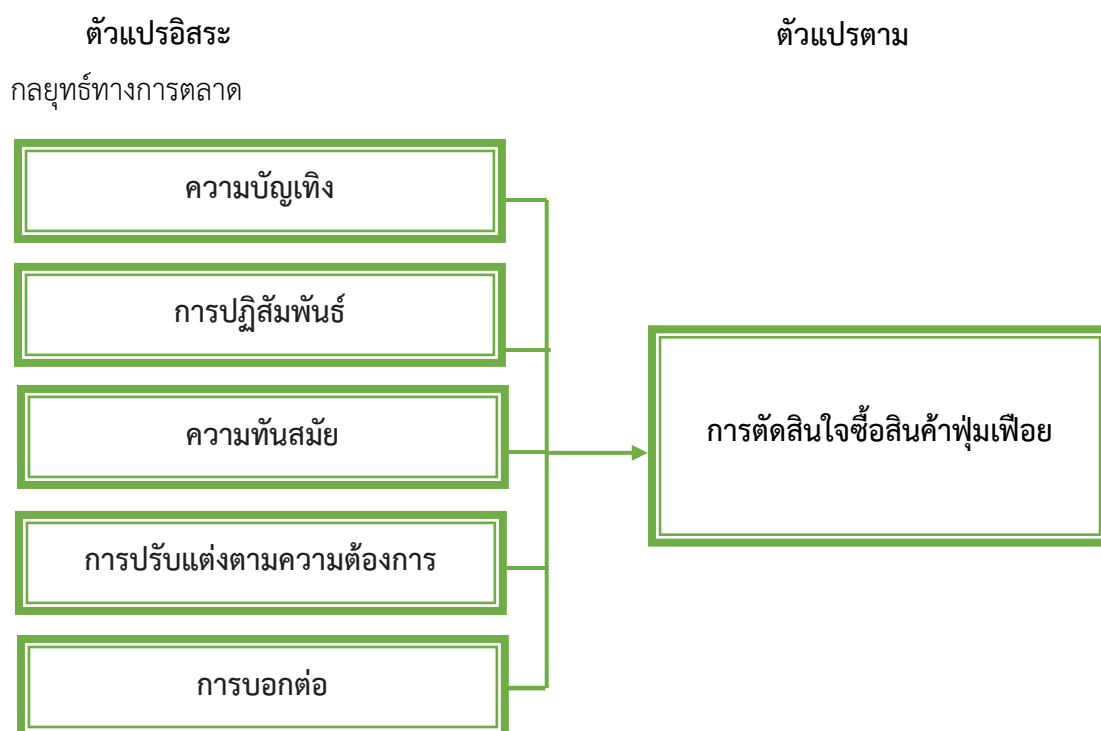
3. การซื้อจริง (Actual Purchase) ประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Omni-channel) การตัดสินใจซื้อจริงมักเกิดขึ้นผ่านกระบวนการ "Hybrid Shopping" โดยกลุ่ม Gen Z จะหาข้อมูลอย่างละเอียด (Hyper-informed) ก่อนตัดสินใจ ปัจจัยกระตุ้นสุดท้ายที่นำไปสู่การซื้อจริง (Conversion) มักมาจากความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน หรือการได้รับประสบการณ์พิเศษที่หน้าร้าน (In-store Experience) ที่สามารถนำไปทำคอนเทนต์ลงโซเชียลมีเดียได้

สรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของ Gen Z เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนจากความหุนหันที่จับต้องไม่ได้ ไปสู่ความหุนหันที่ตอบสนองอารมณ์และคุณค่าส่วนบุคคล โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนหลักจากระยะความสนใจไปสู่การลงมือซื้อจริง

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้บริโภครุ่น Gen Z (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2555) ในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การใช้โซเชียลมีเดีย

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (คำนวณตามสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย : การประยุกต์ใช้แนวคิด Social Media Marketing Activities (SMMAs) ประกอบด้วย 5 ด้าน : ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) การปรับแต่งตามความต้องการ (Customization) และการบอกต่อ (Word of Mouth)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
ฟุ่มเฟือย เป็นการวัดระดับโดยใช้มาตราวัดแบบ
Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรและระดับความคิดเห็น

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า
กลยุทธ์ในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

3. ส่วนข้อความปลายเปิดจากแบบสอบถาม
ได้นำมาสรุปและนำมาอภิปรายผลและวิเคราะห์โดย
ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้
โซเชียลมีเดีย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่ากลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.50) มี
อายุเฉลี่ยระหว่าง 20-25 ปี (ร้อยละ 45.50) มี
แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้บ่อยที่สุดในการ
ติดตามสินค้าฟุ่มเฟือยคือ Instagram (ร้อยละ
45.00) รองลงมาคือ TikTok (ร้อยละ 30.50) และ
Facebook (ร้อยละ 24.50) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลา
บนโซเชียลมีเดียมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ
38.75)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์
การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (SMMAAs)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรต่าง ๆ
พบว่าผู้บริโภค Gen Z มีระดับความคิดเห็นต่อกล
ยุทธ์ การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (SMMAAs) ใน
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดัง
ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (SMMAs)

ตัวแปร (กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย--SMMAs)	($\bar{x}$)	S.D.	การแปลผล
1. ความบันเทิง (Entertainment)	4.25	0.62	มากที่สุด
2. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	3.95	0.71	มาก
3. ความทันสมัย (Trendiness)	4.38	0.55	มากที่สุด
4. การปรับแต่งตามความต้องการ (Customization)	3.88	0.74	มาก
5. การบอกต่อ (Word of Mouth)	4.14	0.68	มาก
รวม	4.12	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย--SMMAs คือ ความทันสมัย (Trendiness) ($\bar{x}$ = 4.38) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับการอัปเดตเทรนด์ใหม่ ๆ ของสินค้าฟุ่มเฟือยผ่านโซเชียลมีเดียเป็นอันดับแรกและเน้นความบันเทิง (Entertainment) ($\bar{x}$ = 4.25) เป็นอันดับรองลงมา ส่วนการปรับแต่งตามความ

ต้องการ (Customization) ($\bar{x}$ = 3.88) นั้นให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายและน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภค Gen Z มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร (การตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.03	0.62	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.11	0.68	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.02	0.61	มาก
4. การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.06	0.64	มาก
รวม	4.05	0.63	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของตัวแปร การตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย คือ

การค้นหาข้อมูล ($\bar{x}$ = 4.11) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเพื่อ

ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นอันดับแรกและจึงทำการตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X}$ = 4.06) เป็นอันดับรองลงมา ส่วนการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ = 4.02) นั้นให้เป็นลำดับสุดท้ายและน้อยที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ SMMA's ทั้ง 5 ด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ SMMA's ต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรพยากรณ์	b	(β)	t	Sig.
(ค่าคงที่)	0.842	-	3.125	.002
1. ความบันเทิง	0.245	0.231	4.152	.000*
2. การปฏิสัมพันธ์	0.112	0.098	1.845	.066
3. ความทันสมัย	0.312	0.295	5.214	.000*
4. การปรับแต่งตามความต้องการ	0.185	0.174	3.256	.001*
5. การบอกต่อ	0.288	0.268	4.872	.000*

หมายเหตุ : R^2 = 0.642, F = 70.45, $p < .05$

จากตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z ได้ร้อยละ 64.2 (R^2 = 0.642) โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ด้าน เรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปหาน้อย (พิจารณาจากค่า β) ได้แก่

1. ความทันสมัย (Trendiness) : (β = 0.295)
2. การบอกต่อ (Word of Mouth) : (β = 0.268)
3. ความบันเทิง (Entertainment) : (β = 0.231)

4. การปรับแต่งตามความต้องการ (Customization) : (β = 0.174)

สำหรับด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p > .05$

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แบรินด์สินค้าฟุ่มเฟือยควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ ทันสมัย และเป็นกระแส (Trendiness) ควบคู่ไปกับการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก (Word of Mouth) เนื่องจากกลุ่ม Gen Z เชื่อมั่นในข้อมูลจากผู้ใช้จริงและการยอมรับในสังคมโซเชียลมีเดีย

มากกว่าการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับแบรนด์เพียงอย่างเดียว

สรุปการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-25 ปี สำหรับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้บ่อยที่สุดในการติดตามสินค้าฟุ่มเฟือยคือ Instagram รองลงมาคือ TikTok และ Facebook โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภค Gen Z มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของตัวแปร (กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย--SMMA) คือ ความทันสมัย (Trendiness) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับการอัปเดตเทรนด์ใหม่ ๆ ของสินค้าฟุ่มเฟือยผ่านโซเชียลมีเดียเป็นอันดับแรก และเน้นความบันเทิง (Entertainment) เป็นอันดับรองลงมา ส่วนการปรับแต่งตามความต้องการ (Customization) นั้นให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายและน้อยที่สุด

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (SMMA) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภค Gen Z มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ SMMA ในภาพรวม

อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย คือ การค้นหาข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นอันดับแรกและจึงทำการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับรองลงมา ส่วนการประเมินทางเลือกนั้นให้เป็นลำดับสุดท้ายและน้อยที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ด้าน เรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความทันสมัย (Trendiness) การบอกต่อ Word of Mouth) ความบันเทิง (Entertainment) การปรับแต่งตามความต้องการ (Customization) และสำหรับด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p > .05$

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-25 ปี สำหรับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้บ่อยที่สุดในการติดตามสินค้าฟุ่มเฟือยคือ Instagram รองลงมาคือ TikTok และ Facebook โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กลิ่นเลขา (2561) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียในช่วงเวลา 20.01-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยมีการเข้าใช้งานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 87.00 ใช้อุปกรณ์คือสมาร์ทโฟนในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 74.00 กิจกรรมหลักที่ทำบนเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ พูดคุย สนทนากับเพื่อน (Chat) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานมากที่สุดคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ Line คิดเป็นร้อยละ 45.00

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภค Gen Z มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของตัวแปร (กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย--SMMA) คือ ความทันสมัย (Trendiness) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับการอัปเดตเทรนด์ใหม่ ๆ ของสินค้าฟุ่มเฟือยผ่านโซเชียลมีเดียเป็นอันดับแรกและเน้นความบันเทิง (Entertainment) เป็นอันดับรองลงมา ส่วนการปรับแต่งตามความต้องการ (Customization) นั้นให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายและน้อยที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของตันศิริ (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายด้าน

ผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 51

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (SMMA) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภค Gen Z มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ SMMA ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย คือ การค้นหาข้อมูล สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นอันดับแรกและจึงทำการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับรองลงมา ส่วนการประเมินทางเลือกนั้นให้เป็นลำดับสุดท้ายและน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tuten and Solomon (2024) ที่อธิบายว่า Advertainment ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมเชิงบวก (Positive Affect) ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการกระตุ้นความอยากได้สินค้าฟุ่มเฟือย

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ด้าน เรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความทันสมัย (Trendiness) การบอกต่อ (Word of Mouth) ความบันเทิง (Entertainment) การปรับแต่งตามความต้องการ (Customization) และสำหรับด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) พบว่าไม่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p > .05$ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheung et al. (2025) ระบุว่า eWOM (การบอกต่อออนไลน์) เป็นตัวแปรคันกลางที่สำคัญที่สุดระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า High-end

ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์ทั้ง 5 ด้านในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือยควรดำเนินการดังนี้

1. ยกระดับกลยุทธ์ “Trendiness” ด้วย Real-time Marketing เนื่องจาก Gen Z ให้ความสำคัญกับความทันสมัย แบรนด์ควรใช้เครื่องมือ Social Listening เพื่อจับกระแสใน TikTok หรือ Instagram และสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับกระแสนั้นทันที เพื่อให้แบรนด์ดูเป็นส่วนหนึ่งของปัจจุบัน (Relevant)

2. สร้างประสบการณ์ “Customization” ผ่าน Algorithm ซึ่งควรใช้ระบบ AI หรือการเผยแพร่โฆษณาแบบ Re-targeting ที่วิเคราะห์พฤติกรรมรายบุคคล เพื่อนำเสนอสินค้าฟุ่มเฟือยที่ตรงกับสไตล์การแต่งตัวหรือความสนใจเฉพาะของผู้ใช้แต่ละคน แทนการทำ Mass Marketing แบบเดิม

3. มุ่งเน้นกลยุทธ์ “Micro-Influencer” เพื่อสร้าง Word of Mouth แทนที่จะใช้เพียง Celebrity ระดับโลกเพียงอย่างเดียว แบรนด์ควรส่งเสริมให้เกิดการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงหรือ Micro-influencers ที่มีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

(Authenticity) และลดกำแพงความรู้สึกว่าสินค้า "เข้าถึงยาก" จนเกินไป

4. เพิ่มประสิทธิภาพ “Interaction” ผ่าน Live Commerce การตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของ Gen Z มักต้องการคำตอบที่รวดเร็ว แบรนด์ควรมีทีม Admin หรือใช้การ Live Streaming ที่สามารถตอบโต้และให้รายละเอียดสินค้าได้ทันที เพื่อช่วยปิดการขายในขั้นตอนการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่ม Gen Z เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์ม (Platform Comparison) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบว่ากลยุทธ์ SMMA บน TikTok กับ Instagram ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยแตกต่างกันอย่างไร เนื่องจากลักษณะการเสฟสื่อ (Algorithm) ของสองแพลตฟอร์มนี้มีความแตกต่างกันชัดเจน

2. การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อหาคำตอบว่า "ปัจจัยทางจิตวิทยา" (Psychological Drivers) เช่น ความต้องการโอ้อวด (Conspicuous Consumption) หรือการให้รางวัลตัวเอง (Self-rewarding) มีความเชื่อมโยงกับ SMMA ในด้านใดมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์มหภาค ควร

เพิ่มตัวแปรด้านสภาวะเศรษฐกิจ หรือ อำนาจการซื้อที่แท้จริง เนื่องจากสินค้าฟุ่มเฟือยมีความอ่อนไหวต่อรายได้ เพื่อดูว่าในสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน กลยุทธ์ SMMA ด้านใดที่ยังคงรักษฐานลูกค้า Gen Z ไว้ได้

4. การศึกษาความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) งานวิจัยนี้เน้นที่ "การตัดสินใจ

ซื้อ" ในครั้งต่อไปควรศึกษาว่า SMMA ส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวอย่างไร เพื่อดูความคุ้มค่าของการลงทุน (ROI) ในโซเชียลมีเดียเพื่อดูความสัมพันธ์ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

References

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Cheung, M. L., Leung, W. K., & Wan, J. N. (2025). Digital marketing strategies for luxury brands: The impact of short-video marketing on Gen Z consumer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104-115.
- Klinlekha, P. (2561, July 20). *The effect of social media on students at Hatyai University ,Songkhla province* . [Symposium presentation]: The 9th Hatyai National and International Academic Conference; Songkhla: Thailand.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Tansiri, P. (2565). Marketing mix factors affecting the decision to buy online products of generation Z group in Bangkok. *Journal of Social Sciences and Humanities Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 28(1), 55–68. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/255438>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2024). *Social media marketing* (5th ed.). SAGE Publications.

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรกรุงเทพมหานคร: บทบาทการ ส่งผ่านของความพึงพอใจในงาน

อุษคม เจียรจินดา

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 282 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

อุทัย เลาหิเชียร

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 282 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **อุษคม เจียรจินดา** คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 282 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ

กรุงเทพมหานคร 10240

E-mail: turkusakom@gmail.com

วันที่รับบทความ: 10 เมษายน 2569 วันที่แก้ไขบทความ: 11 พฤษภาคม 2569 วันที่ตอบรับบทความ: 22 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในงานของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรกรุงเทพมหานคร **วิธีการวิจัย** การวิจัยเชิงสำรวจจากตัวอย่าง ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ด้วยวิธีอัลฟาของครอนบาค (0.942) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง **ผลการวิจัย** ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมแบบบางส่วนผ่านความพึงพอใจในงานต่อไปยังผลการปฏิบัติงานของบุคลากร **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** นักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในการขับเคลื่อนสู่เป้าหมายขององค์กร แต่จากผลงานวิจัยพบว่าความพึงพอใจในงานสามารถนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่สูงกว่า ของบุคลากร ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญต่อเงื่อนไขและนโยบายในการทำงาน เมื่อพนักงานได้รับภาระงานที่เหมาะสมกับความต้องการของตนและค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ให้เกิดความพึงพอใจในงานและทำให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในที่สุด อย่างไรก็ตามการสร้างผลการปฏิบัติงานของบุคลากรให้เป็นเลิศ จำเป็นต้องมีการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงควบคู่กับความพึงพอใจในงานของบุคลากรเพื่อสร้างความเติบโตให้แก่องค์กรไปพร้อม ๆ กัน

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความพึงพอใจในงาน ผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

Transformational leadership and employee performance in Bangkok Metropolitan Administration: The mediating role of job satisfaction

Usakom Jearrajinda

Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University 282 Ramkhamhaeng Road, Haumark, Bangkapi, Bangkok 10240

Uthai Laohavichien

Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University 282 Ramkhamhaeng Road, Haumark, Bangkapi, Bangkok 10240

Correspondence concerning this article should be addressed to **Usakom Jearrajinda**,

Political Science, Ramkhamhaeng University 282 Ramkhamhaeng Road, Haumark, Bangkapi, Bangkok 10240

E-mail: turkusakom@gmail.com

Received date: April 10, 2026 Revised date: May 11, 2026 Accepted date: May 22, 2026

Abstract

PURPOSES: To analyze the direct and indirect effects through job satisfaction as a mediator variable of transformational leadership on employee performance. **METHODS:** This research employed a survey research design, collecting data from a sample of 400 personnel working in Bangkok District Offices. A multi-stage sampling technique was utilized. The research instrument was questionnaire, which demonstrated internal consistency with high Cronbach's alpha coefficient (0.942). Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM). **RESULTS:** Transformational leadership exerted an influence directly, and indirectly and partially through job satisfaction on employee performance. **THEORY/POLICY IMPLICATIONS:** While traditional wisdom has predominantly emphasized the significant influence of transformational leadership on employee performance in driving organization goals, this research revealed that job satisfaction was a more potent predictor of high-level performance. Accordingly, organizations should emphasize suitable work conditions and policies. When employees are assigned workloads that align with their needs and receive adequate as well as equitable compensation, they inevitably fosters job satisfaction, which in turn enhance efficient and effective performance. Furthermore, to achieve excellence in employee performance, it is imperative to develop transformational leadership coupled with job satisfaction for sustainable organizational growth and holistic development.

Keywords: Transformational leadership, job satisfaction, employee performance

บทนำ

ภายใต้วิกฤติการณ์ที่ร้ายแรงไม่ว่าจะเป็นการแพร่ระบาดของ COVID – 19 หรือการเกิดสงครามที่สร้างปัญหาระหว่างประเทศในหลายภูมิภาคซึ่งสร้างผลกระทบเป็นวงกว้างต่อสังคม องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่างต้องเร่งปรับตัวเพื่อพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น บททดสอบหนึ่งที่หนีไม่พ้นและมีความสำคัญต่อทุกองค์กรคือ ภาวะของผู้นำ เนื่องจากวิสัยทัศน์และการตัดสินใจที่ดีย่อมสามารถชี้นำองค์กรให้สามารถก้าวข้ามวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน แม้ว่าผู้นำแต่ละองค์กรจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของผู้นำนั้น ๆ แต่ภาวะผู้นำที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในปัจจุบันนี้คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformational leadership) เพราะนอกจากผู้นำจะเป็นผู้กำหนดขอบเขตของงาน วางแผนและกำหนดโครงสร้างขององค์กรแล้ว ยังรวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Tareq, 2016) และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรรอดพ้นจากวิกฤติไปได้

อย่างไรก็ตามความล้มเหลวในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรอาจเกิดขึ้นได้หากพนักงานภายในองค์กรไม่ได้รับความพึงพอใจในงานที่ตนปฏิบัติ ไม่ได้รับการตอบรับจากองค์กรและผู้นำ อันนำไปสู่การหมดไฟในการทำงาน (burnout) และส่งผลเชิงลบต่อผลการปฏิบัติงานในที่สุด (Wu et al., 2021) ซึ่งจากจุดนี้เองที่สร้างปัญหาและ

นำไปสู่การลาออก ขาดงาน มาสาย และไร้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จากเหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสิ่งหนึ่งที่ยึดมั่นให้บุคลากรภายในองค์กรยังคงปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้นก็ คือ ความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกรวบรวมและพูดถึงอย่างมากที่สุดในเรื่องหนึ่งในพฤติกรรมองค์กร (Yang, 2016) โดยปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้นมาจากลักษณะขององค์กรและเงื่อนไขในการทำงานภาระงานที่พอดี ตลอดจนลักษณะนิสัยส่วนบุคคล (Porter & Mclaughlin, 2006) หากบุคลากรในองค์กรมีความพึงพอใจในงานก็จะสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อองค์กร อาทิ ความเป็นบุคลากรที่ดีในองค์กร ความผูกพันทางอารมณ์ในเชิงบวก ความมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน สามารถบรรลุผลการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ และความพึงพอใจในการใช้ชีวิต (Barling et al., 2003; Jackson et al., 2014)

หากมองในมุมมองของภาครัฐ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (employee performance) หมายถึง การปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน มีการบริการอย่างเท่าเทียม รวดเร็วและทันเวลา มีการบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น (Peter et al., 2011) “กรุงเทพมหานคร” นับเป็นเมืองหลวงซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในการดำเนินกิจกรรมที่สำคัญของประเทศไทย โครงสร้างของกรุงเทพมหานครเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีลำดับชั้นของการบังคับบัญชาที่ชัดเจน มีความรับผิดชอบที่ครอบคลุมในทุกมิติ ต้องใช้ภาวะผู้นำอย่างเข้มข้นเพื่อให้การดำเนินการต่าง ๆ

เป็นไปตามที่ระบุเอาไว้ จึงถือว่าเป็นหนึ่งในตัวแทนของหน่วยงานของภาครัฐที่ดีที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาถึงการสร้างองค์การให้มีประสิทธิภาพ หรือประสิทธิผล จะต้องมาจากผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่เป็นเลิศ โดยได้รับอิทธิพลมาจากความพึงพอใจในงาน และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อความพึงพอใจในงานของบุคลากรกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความพึงพอใจในงานต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อมของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อผลการปฏิบัติงาน ผ่านความพึงพอใจในงานของบุคลากรกรุงเทพมหานคร

โดยคาดหวังว่าผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำมาประยุกต์แนวคิด ทฤษฎีมีการปรับใช้ปรับเปลี่ยน และเน้นในส่วนที่จำเป็นและสำคัญ เพื่อตกผลึกเป็นรูปแบบภาวะผู้นำรูปแบบใหม่ ที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม สังคมในปัจจุบัน อันจะก่อให้เกิดการปฏิบัติงานภายในองค์กรมีผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้น รวมทั้งองค์การอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐและเอกชนที่ประสบปัญหาของผลการปฏิบัติงานขององค์การที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผ่านการให้ความสำคัญในเรื่องของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และความพึงพอใจในงานของพนักงาน

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Employee performance)

เป็นที่ยอมรับว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดขององค์การคือ บุคลากรหรือทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีหน้าที่ในการดำเนินงานภายในขององค์การ และถ้าหากบุคลากรภายในองค์การดำเนินงานอย่างไร้ทิศทางหรือไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันย่อมส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานนั้นไม่เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ (Peterson et al., 2003) ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน หมายถึงความสามารถส่วนบุคคลที่สามารถปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kreitner & Kinicki, 2007) รวมทั้งเป็นทิศทางแห่งความสำเร็จขององค์การในปัจจุบัน (Setyawati et al., 2022) อาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นปัจจัยวัดความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคล และสามารถเป็นเป้าหมายขององค์การได้ด้วย (Rivai & Sagala, 2015) โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อผลการปฏิบัติงานที่เพิ่มขึ้นของพนักงาน ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะกระตุ้นให้พนักงานทำงานได้ดีขึ้นในทางอ้อม ซึ่งจะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

การวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงานถือเป็นมาตรฐานของงานเพื่อทุกคนที่ทำงานจะได้รับรู้ว่าจะงานที่เขาทำนั้นอยู่ในมาตรฐานขององค์การหรือไม่ Sofyandi (2013) แนะนำว่ามาตรฐานของผลการปฏิบัติงานอาจหมายถึง เป้าหมายบางอย่างที่พนักงานต้องบรรลุ ต้องสามารถเกิดขึ้นจริงได้ วัดผลได้ และมีทิศทาง ผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบที่

เป็นรูปธรรม สามารถวัดได้ในทุกลักษณะงาน ประกอบด้วย 1) ปริมาณงาน หมายถึง จำนวนของงานที่ถูกกำหนดขึ้นตามหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละบุคคล ในช่วงเวลาหนึ่ง 2) คุณภาพของงาน หมายถึง ระดับที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างผลลัพธ์ที่พนักงานปฏิบัติ กับมาตรฐานของผลลัพธ์ที่ถูกสร้างขึ้นไว้เป็นบรรทัดฐานขององค์การตามบริบท และหน้าที่เฉพาะของงานนั้น 3) ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการใช้ทรัพยากรในองค์การที่มีข้อจำกัดแตกต่างกันออกไปตามบริบทและหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งงาน ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเพิ่มปริมาณและคุณภาพของผลลัพธ์ อาทิ ผลงาน เงินทุน เทคโนโลยี และวัตถุดิบ เป็นต้น 4) ความทันเวลา หมายถึง การที่พนักงานสามารถปฏิบัติงานให้แล้วเสร็จได้ตามระยะเวลาที่ถูกกำหนดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นงานเฉพาะหรือมาตรฐานของงานนั้น ๆ 5) ความเป็นอิสระ หมายถึง การที่พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ของตนได้โดยไม่ต้องพึ่งพาหัวหน้างาน (ในสภาพปกติ) ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐาน และเงื่อนไขของแต่ละองค์การ และ 6) ความมุ่งมั่นในการทำงาน หมายถึง การที่พนักงานมีความทุ่มเท มุ่งมั่นในการทำงาน ผ่านการแสดงออกจากการรับผิดชอบในงานของตน ต่่องค์การที่ตนปฏิบัติงานอยู่

2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership)

การบริหารองค์การในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทุกวันนี้ นับเป็นความท้าทายความสามารถของผู้นำอยู่ตลอดเวลา เพราะผู้นำจะใช้ทักษะคอยนำพา ชี้แนะและสร้างแรงจูงใจให้

ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายขององค์การด้วยความเต็มใจและสมัครใจ (Bass, 2019) ด้วยเหตุนี้เอง ผู้นำจึงต้องมีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากบุคคลธรรมดาตามคุณลักษณะที่ใช้ในการนำพาองค์การให้บรรลุเป้าหมาย จากการจำแนกรูปแบบของภาวะผู้นำ สามารถทำได้จากหลากหลายมุมมอง ด้วยแนวคิดหลักของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง อ้างถึงการกำกับดูแล และสร้างความพยายามผ่านแรงบันดาลใจส่วนบุคคล โดยการเปลี่ยนและสร้างแรงจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้บุคคลเหล่านั้นมีส่วนร่วมในการบรรลุเป้าหมายขององค์การ โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในองค์การในทุกระดับชั้น ไม่ว่าจะเป็นในระดับปฏิบัติการ จนถึงระดับทั้งองค์การ จึงสรุปได้ว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสร้างให้องค์การมีการเจริญเติบโตขึ้น (Hogg, 2015) สามารถเข้าถึงในระดับปัจเจกบุคคลเพื่อการพัฒนาในระยะยาวที่ยั่งยืน นอกจากจะสามารถกระตุ้นให้บรรลุผลการปฏิบัติงานสูงสุดแล้วยังสร้างความพึงพอใจในงานให้กับพนักงานได้อีกด้วย

Bass & Riggio (2006) ได้กล่าวถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีองค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่ 1) อิทธิพลในอุดมคติ (idealized influence) หมายถึง พฤติกรรมของผู้นำหรือหัวหน้างานที่เป็นแบบอย่างให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาชื่นชมในสิ่งที่ผู้นำยืนหยัดอยู่ ซึ่งพฤติกรรมอันเป็นแบบอย่างนี้ ได้แก่ การยึดหลักจริยธรรม รวมถึงการมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำงาน ส่งผลให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความภาคภูมิใจ และความเชื่อมั่นในตัวผู้นำ 2) แรงจูงใจ

ในการสร้างแรงบันดาลใจ (inspirational motivation) หมายถึง ผู้ใต้บังคับบัญชาได้รับแรงบันดาลใจจากผู้นำ และได้รับการสื่อสารจากผู้นำ ในลักษณะของการโน้มน้าวจิตใจและมองโลกในแง่ดี กระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้น รวมถึงแรงบันดาลใจที่นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ผู้ใต้บังคับบัญชาจะรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและส่งผลให้บรรลุเป้าหมายในการทำงาน 3) การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (individual consideration) หมายถึง การที่ผู้นำเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใต้บังคับบัญชา เช่น ความหลากหลายทางอารมณ์ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยความเข้าใจและตรงประเด็น รวมถึงการทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าและค้นพบความหมายในการทำงาน และ 4) การกระตุ้นทางสติปัญญา (intellectual stimulation) หมายถึง ผู้ใต้บังคับบัญชาได้รับการกระตุ้นให้ตั้งคำถามต่องานที่ได้รับมอบหมาย กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ และแสวงหาหนทางใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงานจากผู้นำ เพื่อปรับปรุงการทำงานให้มีผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น รวมถึงการเสริมสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อส่งเสริมการทำงาน

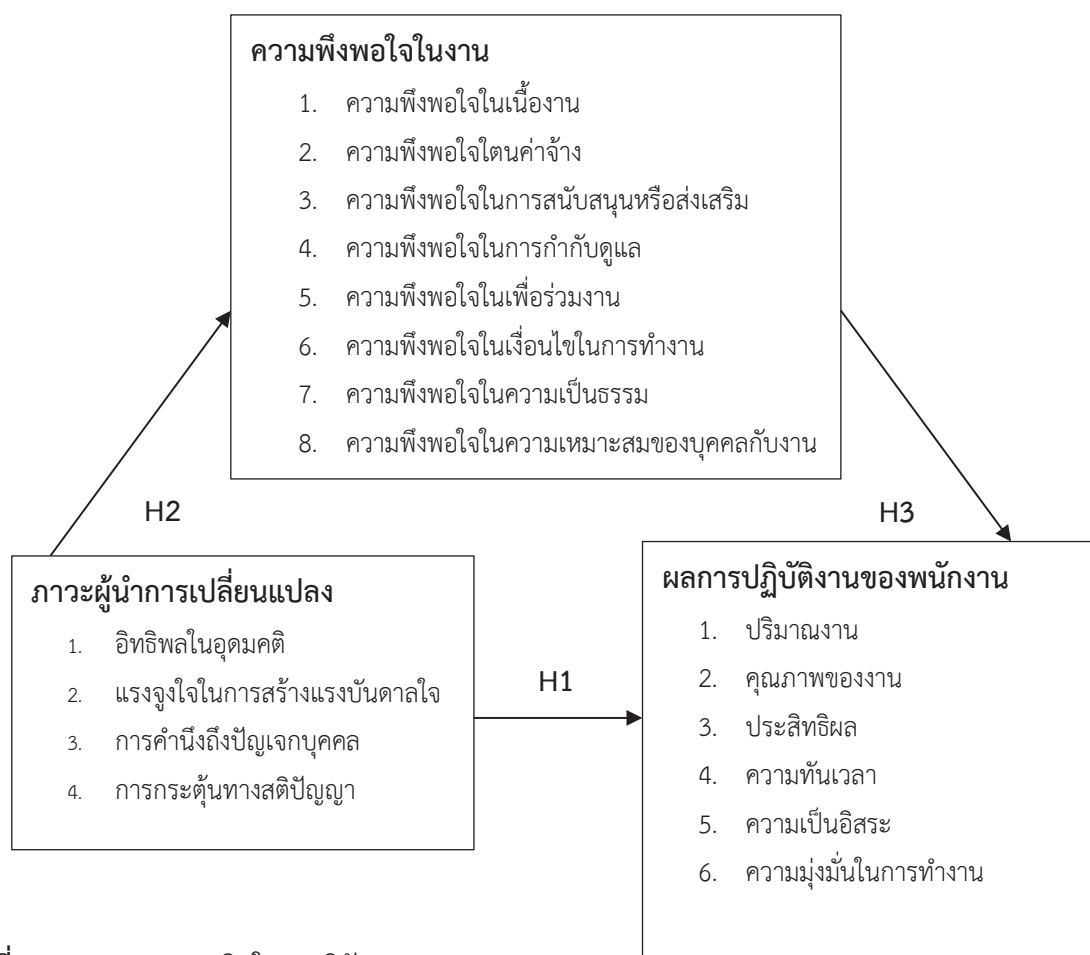
3. ความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction)

Saiyadain (2003) ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานว่า เป็นทัศนคติที่มีต่องานซึ่งทัศนคตินี้สามารถเป็นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยสามารถสังเกตได้จากการที่ผู้ปฏิบัติงานนั้นรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจงานของพวกเขา Ijigu (2015) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานของพนักงานนั้น

เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องกล่าวถึงในองค์การ เพราะพนักงานต้องการความพึงพอใจต่องานเป็นอย่างมากเพื่อการบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จขององค์การ ส่วนสำคัญที่แสดงถึงลักษณะของงานที่ผู้ปฏิบัติงานประสบและส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ที่นำไปสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ซึ่งประกอบด้วย 8 มิติ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจในเนื้องาน (work itself) หมายถึง ลักษณะของงานที่มอบหมายให้พนักงานรับผิดชอบ ซึ่งสร้างเป็นความท้าทายในการทำงาน โอกาสในการเรียนรู้ และการเติบโตในงาน หรือจากความหลากหลายของงานที่มอบหมาย สร้างโอกาสให้พนักงานได้ท้าทายงานของตนอยู่ตลอดเวลา 2) ความพึงพอใจในค่าจ้าง (pay) หมายถึง จำนวนค่าตอบแทนที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับกับขอบเขตของงานที่รับผิดชอบนั้นสมเหตุสมผล รวมถึงการได้รับสิทธิประโยชน์และรางวัลอื่น ๆ จากการปฏิบัติงาน 3) ความพึงพอใจในการส่งเสริมหรือสนับสนุน (promotion) หมายถึง โอกาสของผู้ปฏิบัติงานที่จะได้รับความก้าวหน้าภายในองค์การโดยการเลื่อนขั้นหรือการได้รับโอกาสในการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับงานของตน 4) ความพึงพอใจในการสนับสนุนหรือส่งเสริม (supervision) หมายถึง ความสามารถของหัวหน้างานในการสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคในงาน รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน 5) ความพึงพอใจในเพื่อนร่วมงาน (co-workers) หมายถึง ผู้ร่วมปฏิบัติงานเป็นมิตร มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้การทำงานเป็นไปด้วยความราบรื่น และไม่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกโดดเดี่ยวหรือไม่มีตัวตน 6) ความ

พึงพอใจในเงื่อนไขในการทำงาน (working condition) หมายถึง สภาพแวดล้อมในที่ทำงานมีความเหมาะสมในการปฏิบัติงาน ได้แก่ แสงสว่าง เสียงรบกวน อุณหภูมิที่เหมาะสม และการระบายอากาศที่ดี 7) ความพึงพอใจในความเป็นธรรม (fairness) หมายถึง การได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมในเรื่องต่าง ๆ อาทิ การสนับสนุนในงาน การได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมในเรื่องของ การประเมินและโอกาสในการเลื่อนขั้น และ 8) ความพึงพอใจในความเหมาะสมของบุคคลกับงาน (person-job fit) หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่พนักงานต้องการกับสิ่งที่พนักงานได้รับในประเด็นเกี่ยวกับปริมาณงาน สังคมในที่ทำงาน ความกดดันในการทำงาน และทรัพยากร ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้ความเหมาะสมของแต่ละบุคคลกับงานก็จะแตกต่างกันออกไป

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นความเชื่อมโยงของแนวความคิดดังกล่าวและผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า หากองค์กรมีผู้นำที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงและพร้อมที่จะเป็นแบบอย่างให้กับพนักงาน ก็จะสร้างให้พนักงานเกิดความร่วมมือในการทำงาน และส่งผลให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดี และด้วยบุคลิกภาพของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงนี้เองที่เข้าใจว่าพนักงานของตนต้องการอะไร จึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานได้ ยังส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในงานของตน และส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานนั้นสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวความคิดและทฤษฎีออกเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามเพื่อยืนยันสมมติฐาน ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย บุคลากรของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 20,089 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานเขตในระดับปฏิบัติการ หัวหน้าฝ่าย ผู้อำนวยการใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามแนวทางของ Gorsuch (1983) ที่ใช้จำนวนตัวอย่าง 5:1 ข้อคำถาม ซึ่งงานวิจัยนี้มีข้อคำถาม

ทั้งหมด 72 ข้อ เมื่อคูณด้วย 5 จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 360 ตัวอย่าง แต่เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการทดแทนอัตราการสูญหายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 40 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้สุ่มเก็บตัวอย่างจากทุกสำนักงานเขตโดยใช้การจำแนกแบบสัดส่วน (Proportional stratification) ในการกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้ง 50 เขต

2. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งหมด 5 ส่วน จำนวน 72 ข้อ เป็นแบบประมาณค่า (Likert scale) จำแนกออกเป็น 5 ระดับ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือจากนักวิชาการที่ได้ทำการวิจัยและ

ทดสอบก่อนหน้า มาปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทที่ผู้วิจัยศึกษา โดยหลังจากข้อความที่ใช้วัดได้รับการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำชุดข้อความที่ใช้วัดไปตรวจสอบคุณภาพด้วยการนำไปทดลองใช้ในการวิจัยนำร่องกับกลุ่มทดลอง ได้แก่ ข้าราชการที่ทำงานอยู่ในกรมสรรพากร ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมา หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าโดยรวมเท่ากับ 0.942 โดยตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเท่ากับ 0.961 ความพึงพอใจในงานเท่ากับ 0.915 และผลการปฏิบัติงานของพนักงานเท่ากับ 0.726 ซึ่งถือว่าเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ที่กำหนดว่าต้องมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.7 ขึ้นไป

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำเรื่องการนัดหมายวันที่เข้าไปแจกและรับแบบสอบถามกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยได้รับกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 100.00 ของแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งถือว่าจำนวนข้อมูลที่สูญหายมีน้อยกว่า 0 % ให้ถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2006) โดยข้อมูลมีความโด่งและความเบี่ยงอยู่ในช่วงระหว่าง -2 ถึง +2 จึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยมีค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS ver.24 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สร้างและประเมินแบบจำลองที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สองอย่างประกอบเข้าด้วยกัน คือ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA) ซึ่งเป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต และ 2) การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path analysis) เป็นการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ด้วยขนาดอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรแฝง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.7 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 ในตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในภาพรวมอยู่ในระดับเป็นจริงมาก โดยทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) อิทธิพลในอุดมคติ ($M=3.72$, $S.D.=0.58$) โดยให้ความสำคัญกับเรื่องหัวหน้าประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับท่านมากที่สุด ($M= 3.79$, $S.D. = 0.735$) 2) แรงจูงใจในการสร้างแรงบันดาลใจ ($M=3.79$,

S.D.=0.55) โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องหัวหน้าของท่านถ่ายทอดวิสัยทัศน์ให้ท่านรับรู้ ($M = 3.85$, S.D. = 0.657) 3) การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล ในภาพรวมได้รับการประเมินเป็นจริงมาก ($M=3.81$, S.D.=0.60) เช่นเดียวกับ 4) การกระตุ้นทางปัญญาโดยรวมได้รับการประเมินเป็นจริงอยู่มากเช่นกัน ($M = 3.76$, S.D. = 0.61) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องหัวหน้าของท่านรับรู้ถึงความต้องการของท่าน ($M = 3.83$, S.D. = 0.672) ส่วนเรื่องหัวหน้าของท่านอนุญาตให้ท่านมีแนวทางปฏิบัติใหม่ ๆ ในการทำงาน ได้รับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($M = 3.68$, S.D. = 0.734)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.78$, S.D. = 0.55) โดยเฉพาะความพึงพอใจในการกำกับดูแลที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 3.83$, S.D. = 0.59) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจในความเป็นธรรมน้อยที่สุด ($M = 3.68$, S.D. = 0.62)

สำหรับผลการปฏิบัติงานของพนักงานโดยรวมได้รับการประเมินว่าเป็นจริงอยู่ในระดับมาก ($M = 3.71$, S.D. = 0.58) โดยพบว่าทุกด้านมีความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเป็นอิสระมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ($M = 3.83$, S.D. = 0.64) และด้านคุณภาพของงานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($M = 3.65$, S.D. = 0.66)

2. การใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติทดสอบ 2 ค่า คือ Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett's test of sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์ของตัวแปรมีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.542 – 0.947 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นับว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

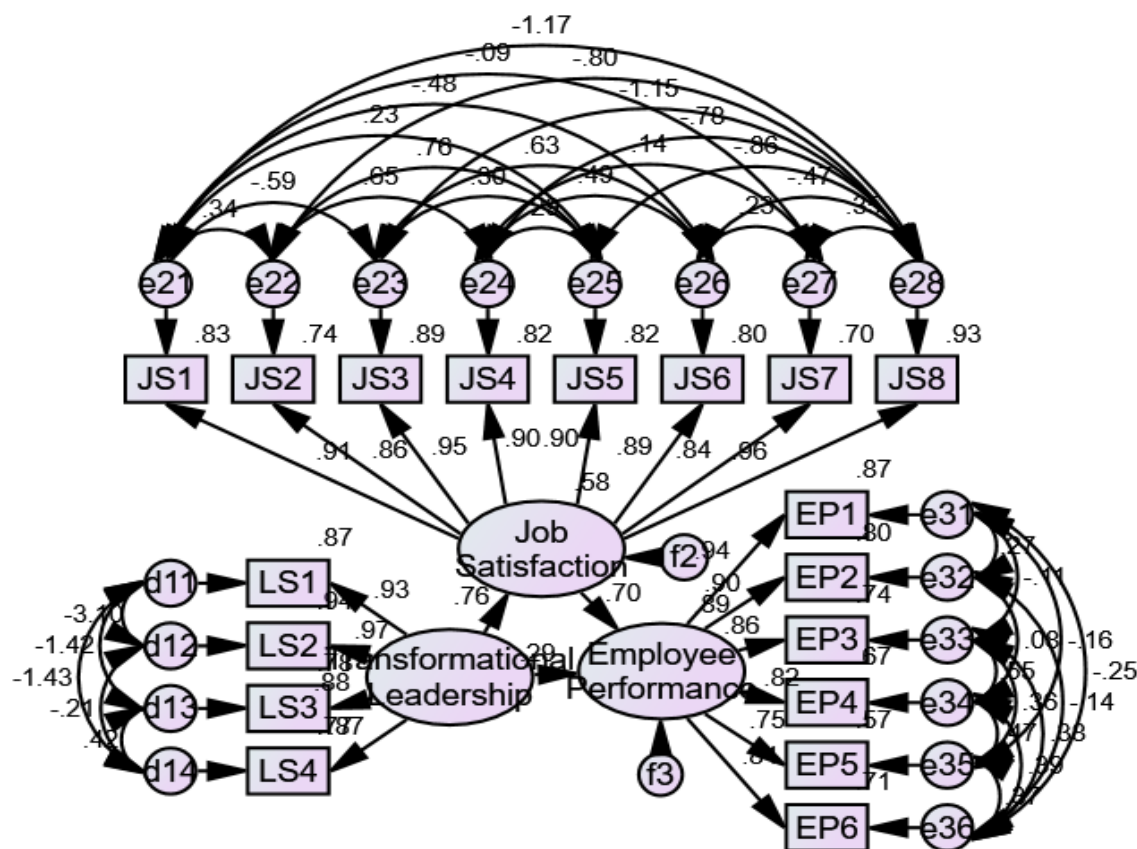
	LS1	LS2	LS3	LS4	JS1	JS2	JS3	JS4	JS5	JS6	JS7	JS8	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5	EP6
LS1	1.000																	
LS2	0.615	1.000																
LS3	0.579	0.862	1.000															
LS4	0.560	0.828	0.869	1.000														
JS1	0.642	0.704	0.696	0.705	1.000													
JS2	0.593	0.658	0.600	0.583	0.859	1.000												
JS3	0.626	0.687	0.641	0.609	0.775	0.810	1.000											
JS4	0.663	0.675	0.637	0.610	0.833	0.917	0.858	1.000										
JS5	0.623	0.669	0.608	0.592	0.858	0.947	0.895	0.877	1.000									
JS6	0.639	0.668	0.627	0.591	0.724	0.755	0.939	0.897	0.806	1.000								
JS7	0.657	0.634	0.612	0.628	0.734	0.691	0.785	0.778	0.734	0.805	1.000							
JS8	0.674	0.656	0.632	0.637	0.737	0.706	0.804	0.782	0.757	0.806	0.868	1.000						
EP1	0.647	0.656	0.654	0.657	0.754	0.736	0.810	0.790	0.774	0.795	0.799	0.843	1.000					
EP2	0.635	0.641	0.660	0.659	0.737	0.707	0.742	0.752	0.727	0.727	0.744	0.802	0.880	1.000				
EP3	0.666	0.685	0.641	0.635	0.700	0.663	0.735	0.715	0.692	0.724	0.707	0.786	0.790	0.778	1.000			
EP4	0.673	0.645	0.622	0.597	0.676	0.663	0.698	0.694	0.693	0.678	0.686	0.753	0.770	0.762	0.864	1.000		
EP5	0.604	0.601	0.577	0.542	0.596	0.602	0.665	0.635	0.639	0.632	0.580	0.681	0.681	0.688	0.771	0.800	1.000	
EP6	0.667	0.653	0.630	0.622	0.694	0.639	0.728	0.694	0.666	0.715	0.702	0.737	0.749	0.728	0.830	0.809	0.767	1.000

Bartlett's test of sphericity = 10626.311, df = 153, p = 0.000, KMO = 0.941

แบบจำลองการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ว่าอยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกันหรือไม่ และตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความสำคัญมากกว่ากัน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน พร้อมทั้งตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor loadings) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่าตัวแปรเกือบทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ผ่านเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (AVE) เท่ากับ 0.890 ซึ่งมากกว่า 0.50 มีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) CR มีค่าเท่ากับ 0.969 ซึ่งมีความมากกว่า 0.60 ค่าความแปรปรวนร่วมกำลังสองสูงสุด (Maximum shared Squared Variance: MSV) ได้เท่ากับ 0.755 และค่าความแปรปรวนร่วมกำลังสองเฉลี่ย (Average shared Squared Variance: ASV) ได้ค่าเท่ากับ 0.516 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า AVE 0.890 (ดังนั้น $AVE > MSV$ และ $AVE > ASV$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวผ่านเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ในขณะที่ความพึงพอใจในงาน

ได้ค่า AVE เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.50 มีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง เท่ากับ 0.986 ซึ่งมีความมากกว่า 0.60 และมากกว่า AVE เช่นเดียวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้ค่า AVE เท่ากับ 0.890 ซึ่งมากกว่า 0.50 และ CR มีค่าเท่ากับ 0.980 ซึ่งมีความมากกว่า 0.60 และมากกว่า AVE ผลการตรวจสอบการวัดการอยู่ร่วมกันของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงเดียวกัน โดยพิจารณาค่า CR มีค่ามากกว่าค่า AVE พบว่าผ่านเกณฑ์ทั้งสองค่า จึงแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง และผ่านเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยเช่นกัน

แบบจำลองโครงสร้างหรือโมเดลโครงสร้าง (Structure Model: Hypothesis Testing) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทางหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอก (ตัวแปรต้น) และตัวแปรแฝงภายใน (ตัวแปรตาม) รวมถึงการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง สามารถระบุขนาดและลักษณะของอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง อีกทั้งสามารถวิเคราะห์ค่าทางสถิติเพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยตัวแปรแต่ละตัวมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมอย่างไร โดยการทดสอบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยดัชนีที่ใช้ตรวจสอบ ซึ่งพบความไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงต้องดัดแปรโมเดลใหม่จึงได้แบบจำลองที่มีค่าดัชนีตรงตามเกณฑ์กำหนด ดังภาพที่ 2



Chi-Square = 72.700 ; df = 62 ;

Relative Chi-Square = 1.173 ; p-value = .166

GFI = .980 ; NFI = .993 ; TLI = .998 ; CFI = .999

RMSEA = .021 ; RMR = .006

ภาพที่ 2 อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีความพึงพอใจในงาน เป็นตัวแปรส่งผ่าน (ตัวแบบหลังปรับ)

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบค่าความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งใหม่ มีผลการประเมินความกลมกลืนของตัวอย่างคือ $\chi^2 = 72.700$,

df = 62, $\chi^2/df = 1.173$, p-value = 0.166, GFI = 0.980, NFI = 0.993, RFI = 0.983, IFI = 0.999, TLI = 0.998, CFI = 0.999, RMR = 0.006, และ RMSEA = 0.021 จากดัชนีค่าดังกล่าว แสดงว่าตัวแบบใหม่มีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่า เพราะมีความสอดคล้องกับข้อมูล

เชิงประจักษ์เพียงพอ ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้จากตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายใน และจากตัวแปรแฝงภายนอก ไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายนอก

สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลหรือวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) เพื่อหาขนาดและทิศทางอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และความพึงพอใจในงาน ที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตารางที่ 2 อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีความพึงพอใจในงาน เป็นตัวแปรส่งผ่าน

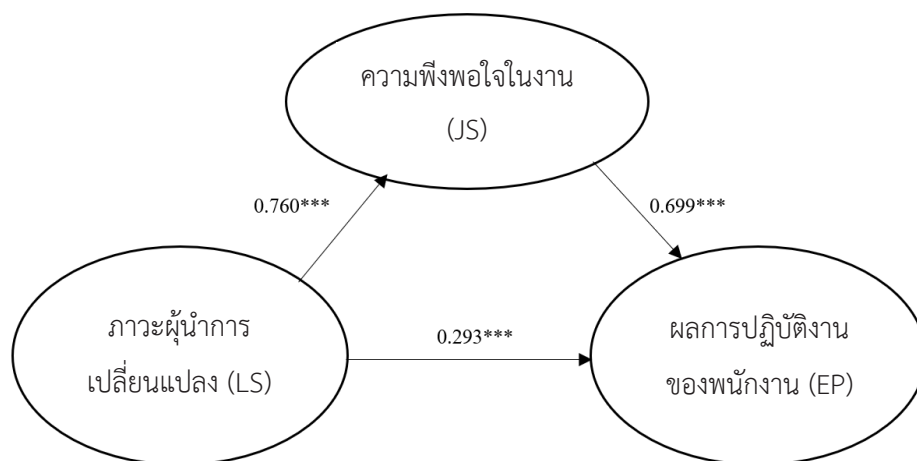
	ความพึงพอใจในงาน (JS)			ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (EP)		
	$R^2 = 0.578$			$R^2 = 0.885$		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LS)	0.760 ***	-	0.760***	0.293***	0.531***	0.824***
ความพึงพอใจในงาน (JS)				0.699***	-	0.699***

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในงานได้รับอิทธิพลรวมจาก ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TE = 0.760) โดยสมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 57.8 ($R^2 = 0.578$) ผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้รับอิทธิพลรวมจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TE = 0.824) และความพึงพอใจในงาน (TE = 0.699) ตามลำดับ และสมการ

มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 88.50 ($R^2 = 0.885$) อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรส่งผ่านดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความพึงพอใจในงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

จากภาพที่ 3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LS) ส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน (JS) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.760 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.760 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.824 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.293 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.531 (หรือ 0.760×0.699)

ความพึงพอใจในงานส่งผลต่อ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.699 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.699 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์เส้นทาง สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง (Path Analysis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	S.E.	C.R. (t- value)	p- value	ผลการทดสอบ
H1	LS → EP	0.293	0.043	7.092	***	ยอมรับ สมมติฐาน
H2	LS → JS	0.760	0.044	17.630	***	ยอมรับ สมมติฐาน
H3	JS → EP	0.699	0.047	14.914	***	ยอมรับ สมมติฐาน
H4	LS → JS → EP	0.824	0.011	15.960	***	ยอมรับ สมมติฐาน

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรมากกว่าอิทธิพลทางตรงของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากร อีกทั้งอิทธิพลทางอ้อมของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรผ่านความพึงพอใจในงานมีระดับที่สูงมาก ดังนั้นการสร้างผลการปฏิบัติงานของบุคลากรให้เป็นเลิศจำเป็นต้องมีการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงควบคู่กับความพึงพอใจในงานเพื่อสร้างผลการปฏิบัติงานของบุคลากรให้เป็นเลิศ และสร้างความเติบโตให้แก่องค์กร สามารถบรรลุผลการปฏิบัติงานอย่างมีอรรถภาพ และความพึงพอใจในการใช้ชีวิต (Barling et al, 2003; Jackson et al., 2014) และมีแนวโน้มที่จะทุ่มเทให้กับองค์กรมากขึ้น มีความต้องการอยู่กับองค์กร มีโอกาสน้อยที่

จะลาออกจากองค์กร มีความพยายามและพร้อมให้ความร่วมมือเพื่อสร้างผลการปฏิบัติงานสูงขึ้น และช่วยนำองค์กรไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะความพึงพอใจในความเหมาะสมของบุคคลกับงานเพราะเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความสุขในการทำงานจากการได้รับมอบหมายงานที่ตรงกับความสามารถของบุคคล จะไม่ทำให้บุคลากรเกิดความอึดอัดในการทำงาน เกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน ส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานสูงขึ้นตามไปด้วยและเป็นเหตุให้เกิดการส่งเสริมหรือการสนับสนุน การกำกับดูแลโดยหัวหน้างานหากประสบปัญหาในการทำงาน เพื่อนร่วมงานและหัวหน้างานก็จะเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้ก้าวข้าม

ผ่านปัญหานั้น แสดงถึงความสำคัญของตัวผู้นำซึ่งเป็นผู้กระตุ้น และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา บุคลากรของกรุงเทพมหานครรู้สึกกระตือรือร้นเมื่อผู้บังคับบัญชามอบหมายงานให้ทำ มีการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ให้บุคลากรรับรู้ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นและแนะนำเกี่ยวกับอนาคตของบุคลากรด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bass และ Riggio (2006) ที่กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ในด้านแรงจูงใจในการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) การปฏิบัติตัวของผู้นำเองจนกลายเป็นแบบอย่างให้ผู้ตามตระหนักถึงผลงานที่ดีที่สุดด้วยศักยภาพของผู้ตามเองสามารถบรรลุผลการปฏิบัติงานสูงสุดและสร้างความพึงพอใจในงานให้กับพนักงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Irwan et al. (2020)

ดังนั้น กรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญต่อบริบทขององค์การในการสนับสนุนพนักงานด้วยความยุติธรรม การมอบหมายงาน ควรมอบหมายตรงตามความสามารถ ควรสร้างเป็นความท้าทายในการทำงาน โอกาสในการเรียนรู้ และการเติบโตในงาน หรือจากความหลากหลายของงานที่มอบหมาย สร้างโอกาสให้พนักงานได้ทำท่างานของตนอยู่ตลอดเวลา โดยได้รับค่าจ้างเหมาะสมกับงาน ยังมีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ รางวัลที่ได้รับนอกเหนือจากเงินเดือน มีความยุติธรรม ความเท่าเทียมของโอกาสที่บุคลากรจะได้รับความก้าวหน้าภายในองค์การ โดยการเลื่อนตำแหน่งขึ้นในสายงาน หรือการได้รับโอกาสส่งเสริม หรือการที่องค์การสนับสนุนในการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับงานของบุคลากร การศึกษาต่อ และการได้รับโอกาสเข้ารับ

การฝึกอบรมทักษะใหม่ ๆ มีสภาพแวดล้อมในการทำงานในการทำงานที่เหมาะสม รวมถึงการส่งเสริมให้บุคลากรได้รับสวัสดิการเพิ่มมากขึ้น ทำให้ชีวิตดีขึ้น ซึ่งการส่งเสริมให้ได้รับการอบรม การได้รับการดูแล การปกป้อง การให้ความช่วยเหลือ และพร้อมที่จะผลักดันให้คนในองค์กรเติบโตก้าวหน้าในอาชีพ สร้างความไว้วางใจและความผูกพันต่อองค์การ ความพึงพอใจในงานจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่หัวหน้างานหรือองค์การควรให้ความสำคัญในการนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายการบริหารองค์การนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม กรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญในเรื่องผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถของพนักงาน มีความชัดเจนของกฎเกณฑ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ช่วยให้พนักงานมีทัศนคติที่ดี รู้สึกถึงการได้รับการสนับสนุนขององค์การซึ่งผู้บริหารควรส่งเสริมปัจจัยที่ช่วยเหลือบุคลากรในทุกโอกาส

2. ควรจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพให้ชัดเจนและปรับปรุงการกำหนดตำแหน่งเพื่อเพิ่มความก้าวหน้า เพื่อรักษาขวัญและกำลังใจของบุคลากร

3. ควรกำหนดนโยบายโดยจัดให้มีการฝึกอบรม การพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล ควรเพิ่มจำนวนผู้ที่จะเข้าร่วมอบรมแต่ละครั้ง หรือบันทึกเป็นวิดีโอแล้วเผยแพร่ในเว็บไซต์ของหน่วยงาน และควรจะเริ่มต้นจากการจัดการโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งในส่วนของ Hardware และ Software เพื่อรองรับการปฏิบัติงานในรูปแบบใหม่ (WFH/WFA)

4. การกำหนดนโยบายในการคัดเลือกสรรหาบุคลากรให้มีความรู้โดยเฉพาะตรงกับตำแหน่งงาน พร้อมทักษะในการปฏิบัติงานและเพิ่มเติมคุณสมบัติ ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถแก้ไขปัญหา มีความสามารถในการปรับตัวสูง และมีการทำงานเชิงรุก

5. ควรกำหนดนโยบายให้มีมาตรฐานในเรื่องคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะการนำความรู้และนวัตกรรมมาใช้เพื่อปรับปรุง สร้างให้องค์กรมีการบริการที่ดี เป็นที่ประทับใจต่อผู้มาใช้บริการ ในส่วนของการจัดหารายได้ควรสร้างรายได้เพิ่ม รวมทั้งการบริหารจัดการภายใต้งบประมาณ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล ส่งเสริมให้กลายเป็นวัฒนธรรมและค่านิยมที่ดี ซึ่งการนำความรู้และนวัตกรรมมาใช้นั้นก็ควรมีการต่อยอดให้ใช้ทั่วทั้งองค์กร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในบริบทปัจจุบันการทำงานของ ผู้ปฏิบัติงานได้ถูกปรับเปลี่ยนไปจากเดิมเป็นวิธีการทำงานแบบใหม่จากสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 การออกแบบงานและวิธีปฏิบัติด้าน

ทรัพยากรมนุษย์อาจเปลี่ยนแปลงไป การทำงานที่บ้านหรือ Work from home อาจสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรในการปฏิบัติงานได้มากกว่าการให้สิ่งจูงใจประเภทอื่น หรือการให้ความสำคัญกับการทำงานระยะไกล อาจส่งผลต่อปริมาณของผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นมากกว่าการปฏิบัติงานในสำนักงาน ดังนั้นการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรอาจเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงไปจากตัวแปรในการวิจัยนี้ รวมทั้งตัวแปรคั่นกลางที่อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมจากการเปลี่ยนแปลงของบริบทในครั้งต่อไป เช่น การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร การประสานงานเชิงสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อดูผลการศึกษาว่าจะไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ ครั้งต่อไปอาจศึกษาโดยใช้การวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในระดับลึกจากการสัมภาษณ์ทำให้งานสมบูรณ์มากขึ้น

3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบตัดขวาง มีการเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว ด้วยข้อจำกัดของระยะเวลา การวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้การวิจัยแบบระยะยาว โดยใช้การเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่ห่างกัน เพื่อพิจารณาความแตกต่างของผลลัพธ์ที่ได้เมื่อบริบทเปลี่ยนไป

References

- Barling, J., Kelloway, E. K., & Iverson, R. D. (2003). High-quality work, job satisfaction, and occupational injuries. *Journal of Applied Psychology*, 276-283.
- Bass, B. L. (2019). What is Leadership. In M. R. Kibbe & H. Chen (Eds.). *Leadership in Surgery* (pp. 1-10). Springer.
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis* (2nd ed.). Erlbaum.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (vol. 6). Pearson.
- Hogg, B. (2015) *10 Characteristics of Transformational leaders*. LinkedIn.
- Ijigu, A. W. (2015). The effect of selected human resource management practices on employees' job satisfaction in Ethiopian public banks. *Emerging Markets Journal*, 5(1), 1-16.
- Jackson, A. R., Alberti, J. L., & Snipes, R. L. (2014). An examination of the impact of gender on leadership style and employee job satisfaction in the modern workplace. *Journal of Organizational Culture, Communications conflict*, 18, 141153.
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2007). *Organizational Behavior* (7th ed.). McGraw-Hill Inc.
- Peter K. C. L., Cheng, T. C. E., Yeung, C. L. A., & Lai, K. h. (2011) An empirical study of Transformational leadership, team performance and service quality in retail banks, *Omega*, 39, 690-701.
- Porter, L. W., & McLaughlin, G. B. (2006). Leadership and the organizational context: Like the weather? *The Leadership Quarterly*, 17(6), 559-576.
- Peterson, R. S., Smith, D. B., Martorana, P. V., & Owens, P. D. (2003). The impact of chief executive officer personality on top management team dynamics: One mechanism by which leadership affects organizational performance. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 795.
- Irwan, A., Mahfudnurnajamuddin M., Nujum, S., & Mangkona, S. (2020). The Effect of Leadership Style, Work Motivation and Organizational Culture on Employee Performance Mediated by Job Satisfaction. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 642-657. DOI: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i8.2007>
- Rivai, V., & Sagala, E. J. (2015). *Management Sumber Daya Manusia*. Raja Grafindo Persada.

- Saiyadain, M. S. (2003). *Organizational Behaviour*. Tata McGraw-Hill Education.
- Setyawati, R., Mahfud, T., Mulyani, Y., & Kholifah, N. (2022). the influence of teaching quality, social support, and career self-efficacy on the career adaptability skills: Evidence from a polytechnic in Indonesia. *Integration of Education*, 1(106), 27-41.
- Sofyandi, H. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu.
- Tareq, G. A. O. (2016). The impact of transformational leadership style on organizational performance: Evidence from Jordan. *International Journal of Human Resources Studies*. Albalqa Applied University. 6(2), 89-102.
<https://doi.org/10.5296/ijhrs.v6i2.9427>.
- Wu, X., Li, Y., & Huang, Y. (2021). The impact of transformational leadership on employee performance: The mediating role of job satisfaction. *Journal of Business and Management*, 9(3), 112-125.
- Yang, Y. F. (2016). *Examining competing models of transformational leadership, leadership trust, change commitment, and job satisfaction*. Psychological Reports.

บทวิเคราะห์บทบาทของ กสทช. ในการออกระเบียบข้อบังคับการถ่ายทอด รายการกีฬาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

จักรีรัตน์ ณ ลำพูน

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ จักกรีรัตน์ ณ ลำพูน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง
กรุงเทพมหานคร 10250

E-mail : Jakgreerat.san@kbu.ac.th

วันที่รับบทความ: 25 มีนาคม 2569 วันที่แก้ไขบทความ: 29 เมษายน 2569 วันที่ตอบรับบทความ: 18 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์อำนาจหน้าที่ของ กสทช. ในการออกระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการเผยแพร่การถ่ายทอดรายการกีฬาในกิจการทางโทรทัศน์ในประเทศไทย เปรียบเทียบกับแนวทางในต่างประเทศ และเสนอแนวทางปรับปรุงระเบียบข้อบังคับที่เหมาะสมกับบริบทประเทศไทย **วิธีการศึกษา** ใช้วิธีการศึกษาเชิงเอกสารและการวิเคราะห์ระเบียบข้อบังคับของ กสทช. กรณีการถ่ายทอดรายการกีฬา โดยเฉพาะการแข่งขันฟุตบอลโลกรวมทั้งศึกษาระเบียบและแนวปฏิบัติในต่างประเทศเพื่อนำมาเปรียบเทียบ **ผลการศึกษา** ระเบียบข้อบังคับของ กสทช. ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ และก่อให้เกิดปัญหาทางกฎหมายหลายประการ ได้แก่ ความไม่ชัดเจนของข้อบังคับ ความไม่สอดคล้องกับสภาพตลาด และความแตกต่างจากแนวปฏิบัติในต่างประเทศ รวมทั้งก่อให้เกิดข้อขัดแย้งด้านลิขสิทธิ์และการแข่งขันทางธุรกิจ **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** ทบทวนและปรับปรุงระเบียบข้อบังคับ โดยพิจารณามาตรการทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมการคุ้มครองสิทธิประชาชนการแข่งขันที่เป็นธรรม และการพัฒนาตลาดการถ่ายทอดรายการกีฬาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

คำสำคัญ : กสทช. การถ่ายทอดกีฬาทางโทรทัศน์ รายการกีฬา

An analysis of NBTC's roles on regulating of sports broadcasting scheduling on television in Thailand

Jakgreerat Na Lamphun

Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University, 1761 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

Correspondence concerning this article should be addressed to **Jakgreerat Na Lamphun**, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University, 1761 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250
E-mail : Jakgreerat.san@kbu.ac.th

Received date: March 25, 2026 Revised date: April 29, 2026 Accepted date: May 5, 2026

Abstract

PURPOSES: This study aimed to analyze the authority of the National Broadcasting and Telecommunications Commission in issuing rules governing sports broadcasting on television in Thailand compared with international practices, and to propose appropriate legal improvements suited to the Thai context. **METHODS:** Documentary research and legal analysis by examining relevant laws, NBTC regulations, and a case study of sports broadcasting—particularly the FIFA World Cup—together with comparative analysis of international practices. **RESULTS:** The NBTC regulations significantly affect television operators and create several legal challenges, including lack of clarity, inconsistency with market conditions, and differences from international practices. The regulations also lead to conflicts related to copyright and market competition. **THEORY/ POLICY IMPLICATIONS:** The study recommends revising the regulations and considering alternative legal measures to enhance public access rights, fair competition, and the development of the sports broadcasting market in Thailand.

Keywords: NBTC, sports broadcasting, sports programs

บทนำ

มนุษย์มีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการแสดงความคิดเห็น รวมถึงการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จึงนำไปสู่การเกิดช่องทางการสื่อสารหลายๆ ช่องทางด้วยกัน โทรศัพท์ก็เป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลเหตุการณ์ และนำเสนอเรื่องต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ตอบสนองต่อสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และกลายเป็นสื่อสารมวลชนที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การรับชมโทรทัศน์นั้นสามารถทำได้ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการรับชมโทรทัศน์ผ่านระบบภาคพื้นดิน ระบบดาวเทียม ระบบเคเบิล หรือระบบอินเทอร์เน็ต ขึ้นอยู่กับความต้องการและความสามารถของประชาชนในการเข้าถึงโทรทัศน์ผ่านระบบต่าง ๆ ของประชาชน อย่างไรก็ตาม การที่มีช่องทางในการรับชมโทรทัศน์หลากหลายได้นำไปสู่ความแตกต่างในการรับชมโทรทัศน์รวมทั้งการเรียกเก็บค่าบริการหรือค่าสมาชิกหากต้องการจะรับชมโทรทัศน์หรือรายการที่มีมูลค่าสูง สิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นข้อจำกัดในการรับชมรายการโทรทัศน์ไปโดยปริยาย (ธานี, 2559) อีกทั้งด้วยสภาวะการณ์ที่เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ชมโทรทัศน์ในประเทศไทยอย่างที่ไม่เคยคาดคิด ผู้ชมต่างมองหารายการที่ต้องการและเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาท้ายที่สุดแล้วโทรทัศน์ต้องสร้างประสบการณ์การรับชมที่ดีที่สุดสำหรับผู้ชมจำนวนมากที่สุดในสภาพแวดล้อมที่หลากหลายที่สุด (Owens, 2020)

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (The National Broadcasting and Telecommunication Commission) หรือ กสทช. (NBTC) เป็นองค์กรอิสระของรัฐทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่วิทยุและกำกับการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยสำนักงาน กสทช. จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 มีการประกาศบังคับใช้ ทำให้มีการรวมคณะกรรมการทั้ง 2 ชุด คือ กทช. และ กสทช. ไปจัดตั้งใหม่เป็น กสทช. แทน และในวันที่ 20 ธันวาคม ปีเดียวกัน ได้บังคับใช้พระราชบัญญัติสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ 2553 จึงมีประกาศเปลี่ยนแปลงสำนักงาน กทช. มาเป็นสำนักงาน กสทช. ขึ้นมาดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. เป็นองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ซึ่งมาตรา 274 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ได้กำหนดให้ กสทช. เป็นองค์กรของรัฐที่มีความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อรับผิดชอบและกำกับการดำเนินการเกี่ยวกับคลื่นความถี่ ตามมาตรา 60 ของรัฐธรรมนูญ

แห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ได้บัญญัติให้ กสทช. เป็นองค์กรที่มีความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อรับผิดชอบและกำกับกำกับการดำเนินการในการจัดให้มีการใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่เพื่อส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคม ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชน ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ รายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2567)

กิจการโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นกิจการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชน ในอดีตกิจการโทรทัศน์ไทยประกอบไปด้วยการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ฟรีทีวี) ในระบบแอนะล็อก ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบการให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานระบบหลักของประเทศ ส่วนการให้บริการโทรทัศน์ระบบเคเบิลและระบบดาวเทียมเกิดจากการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้นและเป็นทางเลือกสำหรับประชาชนที่ไม่สามารถรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินได้ชัดเจนในบางพื้นที่โดยการประกอบกิจการโทรทัศน์ดังกล่าวยังไม่ได้มีการกำกับดูแลในระบบใบอนุญาตดังเช่นในปัจจุบัน (กลางณรงค์, 2557) ทั้งนี้เพื่อเป็นการรับประกันการเข้าถึง “ฟรีทีวี” หรือโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับชมได้เป็นการทั่วปดังกล่าว กสทช. จึงได้มีการออกหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป (Must Carry) เพื่อคุ้มครองสิทธิของประชาชน

ให้เข้าถึง “รายการโทรทัศน์” ได้อย่างทั่วถึงไม่ว่าจะเป็นการรับชมผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดิน โทรทัศน์ดาวเทียม หรือโทรทัศน์ในระบบเคเบิล เนื่องจากก่อนปี 2555 นั้นสัญญาณของฟรีทีวียังอยู่ในรูปแบบของแอนะล็อก ซึ่งประชาชนต้องรับชมผ่านการส่งสัญญาณแบบหนวดกุ้งทำให้ความคมชัดในแต่ละพื้นที่ไม่เท่าเทียมกัน เมื่อในบางพื้นที่ไม่มีความคมชัดประชาชนบางส่วนจึงหันไปหาทางเลือกที่คมชัดกว่าด้วยการรับชมทีวีดาวเทียมหรือทีวีเคเบิลแทน เมื่อมีการถ่ายทอดฟุตบอลยูโรในปี 2555 ทางสหพันธ์ยุโรป หรือ ยูฟ่า ได้กำหนดกฎกติกาที่เข้มงวดให้ผู้ที่ได้รับสิทธิเผยแพร่ในแต่ละประเทศต้องควบคุมสัญญาณการออกอากาศให้ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ของประเทศตนเองเท่านั้น ดังนั้นจึงเกิดการควบคุมสัญญาณที่ออกอากาศผ่านสัญญาณดาวเทียมด้วยการเข้ารหัสและต้องรับชมผ่านกล่องรับสัญญาณรุ่นพิเศษที่มีเทคโนโลยีถอดรหัสเท่านั้นเพื่อป้องกันสัญญาณหลุดรอดไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาจอดำขึ้นกับประชาชนที่รับชมทีวีผ่านสัญญาณดาวเทียมและไม่มีกล่องรับสัญญาณที่สามารถถอดรหัสได้ ทาง กสทช. จึงออกประกาศกฎ “Must Carry” ขึ้นมาเพื่อป้องกันสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในลักษณะเดียวกันนี้อีกในอนาคต นอกจากนี้ยังมีประกาศหลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 หรือ “Must Have” เพื่อเป็นการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของประชาชนทุกคน รวมถึงคนด้อยโอกาสให้เข้าถึงหรือรับรู้ได้อย่างทั่วถึงเป็นธรรม และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการรับชม

ทั้งนี้ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่า มีปัญหาการฟ้องร้องในประเด็นต่างๆ โดยเฉพาะกิจการโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งมาจากการเพิ่มช่องของโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบัน ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจในการศึกษาบทวิเคราะห์ของ กสทช. ในการออกระเบียบเกี่ยวกับการกำหนดการเผยแพร่ รายการโทรทัศน์ กรณีศึกษาการถ่ายทอดรายการ กีฬาในประเทศไทย โดยเฉพาะข้อกำหนดการ เผยแพร่รายการโทรทัศน์ตามหลักเกณฑ์ Must-carry Rule และ Must- have Rule ซึ่งมีข้อกำหนด ที่ส่งผลกระทบต่อ การถ่ายทอดรายการ กีฬาของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์รวมทั้งยังมี ประเด็นปัญหาในทางกฎหมายในหลายประเด็น เช่น ขาดรายละเอียดและไม่ชัดเจน ยังไม่สอดคล้องกับ สภาพตลาดและข้อบังคับที่ใช้กันอยู่ในต่างประเทศ ดังนั้น จึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในการวิเคราะห์ กรอบการออกกฎหมาย Must carry และ Must have เพื่อเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะในการออก นโยบายสาธารณะหรือปรับปรุงการออกกฎหมาย Must carry และ Must have โดยจะพิจารณาภายใต้ กรอบของประโยชน์สาธารณะ รวมถึงการชั่งน้ำหนัก ระหว่างประโยชน์สาธารณะกับการแสวงหา ประโยชน์ของภาคเอกชน เพื่อเป็นข้อมูลในการ นำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ชมและช่วยลดปัญหาในด้าน การถ่ายทอดรายการกีฬาในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาอำนาจหน้าที่ของ กสทช. ในการ ถ่ายทอดรายการกีฬาเผยแพร่ในรายการโทรทัศน์ และศึกษาการถ่ายทอดรายการกีฬาเผยแพร่ใน รายการโทรทัศน์ในต่างประเทศ รวมไปถึงการ วิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการถ่ายทอดรายการกีฬา เผยแพร่ในรายการโทรทัศน์ของ กสทช.

ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาจากกรณีการกำหนดให้การแข่งขัน ฟุตบอลโลกเป็นรายการที่เผยแพร่เฉพาะในบริการ โทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป ซึ่งเกี่ยวกับประเด็นการ ถ่ายทอดรายการกีฬาในประเทศไทย โดยเฉพาะการ กำหนดการเผยแพร่รายการโทรทัศน์ตามหลักเกณฑ์ Must- carry Rule และ Must- have Rule

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงอำนาจหน้าที่ของ กสทช. ใน การถ่ายทอดรายการกีฬาเผยแพร่ในรายการ โทรทัศน์
2. เพื่อทราบถึงการถ่ายทอดรายการกีฬา เผยแพร่ในรายการโทรทัศน์ในต่างประเทศ
3. เพื่อทราบผลวิเคราะห์ข้อเสนอแนะใน การถ่ายทอดรายการกีฬาเผยแพร่ในรายการ โทรทัศน์ของ กสทช.
4. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่ สนใจนำไปใช้เป็นข้อมูลต่อไป

ผลการศึกษา

การกำหนดหลักเกณฑ์ Must carry ในต่างประเทศ

1. การกำหนดหลักเกณฑ์ Must carry ในประเทศสหรัฐอเมริกา (ธานี, 2559)

การเติบโตของธุรกิจโทรทัศน์เคเบิล พบว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์เคเบิลหลายรายไม่นำช่องโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปภาคพื้นดินไปออกอากาศด้วย เนื่องจากไม่สามารถสร้างรายได้และไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่เป็นสมาชิกโครงข่าย ทำให้ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปภาคพื้นดินถูกกีดกันออกจากตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาจึงได้กำหนดหน้าที่ในการต้องนำพาบริการโทรทัศน์บางประเภทไปเผยแพร่ในระบบโครงข่ายเคเบิลในลักษณะ Must carry Rule และ Retransmission Consent ด้วยการบัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคโทรทัศน์ระบบเคเบิลและการแข่งขันทางการค้า ค.ศ. 1992 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับประกันว่าช่องโทรทัศน์ท้องถิ่น หรือช่องท้องถิ่น รวมไปถึงช่องโทรทัศน์สาธารณะที่ไม่ได้เป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ระบบเคเบิลรายใหญ่จะถูกนำไปเผยแพร่ในระบบเคเบิลเพื่อให้ประชาชนได้รับชม

2. การกำหนดหลักเกณฑ์ Must carry ในประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป Directive (2002) กล่าวว่า ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับโครงข่ายและบริการการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกำหนดให้ประเทศสมาชิกอาจกำหนดหน้าที่ต้องนำพา (Must carry Directive) สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่กำหนด

ไปออกอากาศให้แก่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบโครงข่ายที่แพร่ภาพและกระจายเสียงต่อสาธารณะและผู้ชมได้รับฟังและรับชมผ่านทางช่องทางดังกล่าวเป็นหลักด้วยจำนวนผู้ชมที่มีนัยยะสำคัญ ทั้งนี้การกำหนดหน้าที่ Must carry ดังกล่าวจะกระทำเท่าที่จำเป็นและมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์สาธารณะที่ระบุไว้อย่างชัดเจนเท่านั้น และจะต้องได้สัดส่วน โปร่งใสและมีการทบทวนการกำหนดหน้าที่ดังกล่าวอยู่เป็นระยะ ๆ ด้วย เช่นในประเทศอังกฤษ และประเทศฝรั่งเศส

กรณีประเทศอังกฤษนั้นได้กำหนดหน้าที่ในการนำพาบริการโทรทัศน์บางช่องไปเผยแพร่ไว้ในกฎหมายว่าด้วยการสื่อสาร ค.ศ. 2003 โดยช่องโทรทัศน์ที่ได้รับการกำหนดให้ถูกนำไปเผยแพร่ได้แก่ ช่องรายการโทรทัศน์ที่จัดทำขึ้นโดย BBC ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ช่อง 3 ช่อง 4 ช่อง 5 ช่อง S4C digital การให้บริการเทเลเท็กซ์ (Teletext) (Ofcom, 2004)

ส่วนประเทศฝรั่งเศสได้กำหนดหลักเกณฑ์ Must carry ภายใต้กฎหมายว่าด้วยเสรีภาพในการสื่อสาร โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ไม่ว่าจะในระบบใดก็ตามจะต้องนำพาบริการโทรทัศน์ที่กำหนดไปเผยแพร่ออกอากาศให้ผู้ที่เป็นสมาชิกหรือประชาชนที่รับชมผ่านช่องทางนั้นได้รับชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น โดยมีการกำหนดช่องโทรทัศน์อย่างเจาะจงได้แก่ ARTE และ France Television ช่อง TV5, ช่อง Reseau France Outer-Mer ซึ่งเป็นช่องรายการโทรทัศน์ของดินแดนห่างไกลและช่องโทรทัศน์ท้องถิ่นของประเทศฝรั่งเศส (Ovum & SSD, 2001)

ข้อสังเกตการกำหนดหลักเกณฑ์ Must carry

หากพิจารณาจากกรณีศึกษาจะเห็นว่า บริการโทรทัศน์หรือช่องโทรทัศน์ที่ถูกกำหนดให้ต้องนำไปออกอากาศแล้วแต่เป็นบริการโทรทัศน์ที่รัฐให้การสนับสนุนหรือรัฐเป็นเจ้าของ หรือเป็นบริการโทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะ ซึ่งนำเสนอรายการที่เกี่ยวกับสาระความรู้ วัฒนธรรมท้องถิ่น หรือเกี่ยวข้องกับการเมืองการปกครองของประเทศแทบทั้งสิ้น และยังมีการกำหนดจำนวนขั้นสูงไว้เพื่อไม่ให้กระทบต่อผู้ประกอบการมากเกินไปด้วย นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงบริบทในการกำหนดหลักเกณฑ์ Must carry มีขึ้นเพื่อป้องกันการผูกขาดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบเคเบิลแบบบอกรับสมาชิก รวมถึงเพื่อให้เกิดความหลากหลายของสถานีโทรทัศน์ที่ผู้ชมจะมีโอกาสได้รับชม (ธานี, 2559) ส่วนกรณีของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปนั้น การกำหนดหน้าที่ Must carry เกิดขึ้นเพื่อประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก โดยจะต้องกำหนดช่องอย่างชัดเจน และการกำหนดหน้าที่นั้นจะต้องกระทำเท่าที่จำเป็น ได้สัดส่วน และโปร่งใสเป็นสำคัญ (Directive, 2002)

ข้อสังเกตการกำหนดหลักเกณฑ์ Must have ในต่างประเทศ

การกำหนดหลักเกณฑ์ Must have ในประเทศอังกฤษ ได้กำหนดประเภทของบริการโทรทัศน์เป็น 2 กลุ่ม (ชลวร, 2557) กล่าวคือ กลุ่มแรกคือบริการโทรทัศน์ที่เข้าเงื่อนไข และอีกกลุ่มคือบริการโทรทัศน์อื่น ๆ โดยบริการโทรทัศน์ที่เข้าเงื่อนไข คือบริการโทรทัศน์ที่มีลักษณะสำคัญ 2

ประการ ประการแรกต้องเป็นโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปโดยไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้นในการรับชม และประการที่สอง คือเป็นบริการโทรทัศน์ที่เข้าถึงผู้รับชมในประเทศอังกฤษร้อยละ 95 และยังสามารถกำหนดประเภทรายการที่สำคัญไว้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรายการที่ห้ามถ่ายทอดสดในลักษณะพิเศษเฉพาะกลุ่ม เว้นแต่จะเข้าหลักเกณฑ์ที่กำหนดและได้รับอนุญาต (กลุ่ม A) และกลุ่มรายการที่ห้ามถ่ายทอดสดในลักษณะพิเศษเฉพาะกลุ่มเว้นแต่จะได้จัดให้มีการออกอากาศในช่องทางอื่นที่เพียงพอและได้รับอนุญาต (กลุ่ม B) โดยรายการที่ได้รับการกำหนดไว้เป็นรายการกีฬา การแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย รวมไปถึงการแข่งขันกีฬาที่เป็นอัตลักษณ์ของประเทศ เช่น การแข่งขันม้า รักบี้ เป็นต้น

ในการซื้อลิขสิทธิ์รายการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ทั้งผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เข้าเงื่อนไข และผู้ให้บริการโทรทัศน์อื่น ๆ ห้ามทำการถ่ายทอดสดแบบพิเศษเฉพาะกลุ่มไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใด หรือทั้งหมดของรายการที่กำหนดไว้ในกลุ่ม A โดยไม่ได้รับอนุญาต เว้นแต่ผู้ให้บริการโทรทัศน์อีกกลุ่มจะได้ลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดแบบเดียวกับ และห้ามการถ่ายทอดสดแบบพิเศษเฉพาะกลุ่มไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของรายการที่กำหนดไว้ใน กลุ่ม B โดยไม่ได้รับอนุญาตเว้นแต่จะได้จัดให้มีการออกอากาศแบบรองไม่ว่าจะเป็นการออกอากาศแบบประวิงเวลาหรือภาพช่วงสำคัญของการแข่งขันในช่องทางอื่นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของการแข่งขัน ซึ่งจากการกำหนดแนวทางในลักษณะนี้ ย่อมทำให้รายการโทรทัศน์ในกลุ่ม A จะได้รับการถ่ายทอดสด

ผ่านทางโทรทัศน์ที่เข้าเงื่อนไขหรือหมายถึงการถ่ายทอดสดผ่านทางบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป ไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่า และเข้าถึงประชาชน อย่างน้อยร้อยละ 95 อย่างแน่นอน ส่วนรายการโทรทัศน์กลุ่ม B อย่างน้อยจะมีการออกอากาศแบบ ประวิงเวลาหรือภาพช่วงสำคัญของการแข่งขันผ่านทางโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป (ธานี, 2559)

ในส่วนหลักเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อการอนุญาตให้ถ่ายทอดสดรายการในกลุ่ม A แบบพิเศษ เฉพาะกลุ่มได้นั้น คือเมื่อลิขสิทธิ์รายการดังกล่าวได้เป็นที่รับทราบกันโดยทั่วไปและไม่มีผู้ให้บริการโทรทัศน์ กลุ่มที่ยังไม่ได้ลิขสิทธิ์แสดงความสนใจในการซื้อลิขสิทธิ์จากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือผู้ที่ถือสิทธิ ทั้งนี้จะต้องมีการพิจารณาด้วยว่าผู้ให้บริการโทรทัศน์ กลุ่มที่ยังไม่ได้ลิขสิทธิ์นั้น จะต้องได้รับโอกาสที่แท้จริงในการขอซื้อลิขสิทธิ์ ด้วยข้อเสนอที่เป็นธรรม และเหมาะสม มีเวลาในการพิจารณาที่เพียงพอ และการกำหนดหลักเกณฑ์ Must have ในประเทศ สิงคโปร์ มีการกำหนดกลุ่มรายการโทรทัศน์ที่ห้ามผู้ประกอบการโทรทัศน์ถือลิขสิทธิ์รายการเด็ดขาด แต่เพียงผู้เดียว โดยจะต้องให้มีโอกาสในการแพร่ภาพผ่านทางบริการโทรทัศน์ที่รับชมได้เป็นการทั่วไป ในลักษณะของ Anti – siphoning List โดยการพิจารณากำหนดกลุ่มรายการดังกล่าวจะพิจารณาจากจำนวนประชาชนที่จะรับชมรายการ โดยถ้าหากรายการเหล่านั้นได้เผยแพร่ออกอากาศผ่านทางบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป จะมีประชาชนที่รับชมรายการดังกล่าวเป็นจำนวนมาก และยังมีการแบ่งกลุ่มรายการออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรายการประเภท ก ซึ่งห้ามผู้ประกอบการโทรทัศน์ใน

ระบบบอกรับสมาชิกหรือเสียค่าบริการสมัคร ลิขสิทธิ์ไม่ว่าส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมด ได้แก่ รายการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ รายการแข่งขัน กีฬาคอมมอนเวลท์เกมส์ รายการแข่งขันรถยนต์สูตร 1 (F1) รายการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์โลก เฉพาะนัดแข่งขันที่สำคัญอันได้แก่ ฟุตบอลเปิดการแข่งขัน การแข่งขันรอบชิงชนะเลิศ และกลุ่มรายการประเภท ข ซึ่งเป็นรายการที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ในระบบ บอกรับสมาชิกหรือเสียค่าบริการสมัครสามารถถือครอง ลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดแต่เพียงผู้เดียวได้ แต่ห้าม ผูกขาดสิทธิการเผยแพร่รายการแบบย้อนหลังหรือ ประวิงเวลา ไม่ว่าส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดไว้เพียง ผู้เดียว เช่น รายการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติ เอเชีย รายการแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยและรายการ แข่งขันกีฬาโอลิมปิกคนพิการ เป็นต้น

ข้อสังเกตการกำหนดหลักเกณฑ์ Must have หากพิจารณาจากกรณีศึกษาในหลาย ๆ ประเทศพบว่ารายการที่ถูกกำหนดให้ต้องเผยแพร่ ผ่านบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปในทุกประเทศ นั้นจะมีรายการแข่งขันกีฬาอยู่ด้วย ทั้งนี้เป็น เพราะวากีฬามีคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งคือ กีฬาสามารถเสริมสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของคนในชาติ เกี่ยวข้องกับประเทศของตนหรือมี ตัวแทนของประเทศเข้าร่วมการแข่งขัน นอกจากนี้ การกำหนดหลักเกณฑ์ดังกล่าวยังคำนึงถึง ความครอบคลุมของจำนวนผู้รับชมด้วย มิใช่การกำหนด โดยไม่มีการพิจารณาว่าผู้ชมจะได้รับชมมากน้อย เพียงใด

การกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อการรับชมรายการโทรทัศน์อย่างเท่าเทียมในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อการรับชมรายการโทรทัศน์อย่างเท่าเทียมโดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (ประกาศกฎ Must-carry) คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปไว้ในประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์ในการเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 เพื่อให้ประชาชนสามารถรับชมบริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ซึ่งเป็นบริการที่ใช้ทรัพยากรของชาติได้อย่างเท่าเทียมและทั่วถึง ไม่ว่าจะใช้เทคโนโลยีใดหรือช่องทางใดในการรับชมโทรทัศน์ก็ตาม โดยเรียกโทรทัศน์ประเภทดังกล่าวว่า บริการโทรทัศน์ที่เป็นการ “ทั่วไป” ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากกรณีที่ประชาชนไม่สามารถรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป ค.ศ. 2012 ที่แพร่ภาพในสถานีโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปหรือฟรีทีวี หากรับชมผ่านทางระบบดาวเทียม หรือระบบเคเบิลรวมไปถึงการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่ กสทช. กังวลว่าประชาชนจะไม่ได้รับชมช่องโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน (พระราชบัญญัติโทรคมนาคม, 2555)

2. หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป (ประกาศกฎ Must-have) เกิดจากเหตุการณ์ที่ประชาชนไม่สามารถรับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป ค.ศ. 2012 ผ่านช่องทางระบบดาวเทียมได้ทำให้ กสทช. เห็นถึงความเป็นไปได้ในอนาคตที่การแข่งขันกีฬาบางรายการอาจเผยแพร่ออกอากาศในช่องทางอื่นที่ไม่ได้เผยแพร่เป็นการทั่วไป ซึ่งจะทำให้ประชาชนถูกปิดกั้นการรับชม หรืออาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ประกอบกับในขณะนั้นการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย ค.ศ. 2014 กำลังจะมาถึงซึ่งผู้ถือลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดได้ประชาสัมพันธ์ว่าหากจะรับชมการแข่งขันครบทุกนัดจะต้องรับชมผ่านทางโครงข่ายของตนเท่านั้น กสทช. จึงได้มีการกำหนดรายการโทรทัศน์ที่สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 เพื่อให้ประชาชนได้รับชมรายการโทรทัศน์แบบถ่ายทอดสดตามที่กำหนดไว้ในภาคผนวกท้ายประกาศดังกล่าวอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม และสามารถรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการดังกล่าวอย่างเสมอภาค (พระราชบัญญัติโทรคมนาคม, 2556)

ข้อพิจารณาทางกฎหมายเกี่ยวกับประกาศกฎ Must carry และประกาศกฎ Must have

การกำหนดหลักเกณฑ์ Must Carry และ Must Have ในประเทศไทยก่อให้เกิดข้อพิจารณาทางกฎหมายในด้านการจำกัดและคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ โดยเฉพาะในกรณีของ Must Carry ซึ่งกำหนดให้ผู้ให้บริการโครงข่ายต้องนำช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปไปเผยแพร่ รวมถึงช่องรายการเชิงพาณิชย์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร อาจถือเป็นมาตรการที่เกินกว่าความจำเป็นในการคุ้มครองสิทธิของประชาชนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ตามแนวคิดสากล การกำหนด Must Carry ควรจำกัดอยู่เฉพาะช่องบริการสาธารณะที่มีความจำเป็นต่อประโยชน์สาธารณะ มิใช่ครอบคลุมถึงช่องธุรกิจทั้งหมด (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2555; European Commission, 2010)

ข้อพิจารณาในเรื่องลิขสิทธิ์นั้น ในกรณีที่ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ การบังคับให้ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์รายอื่น ๆ ต้องนำรายการไปออกอากาศตามประกาศกฎ Must carry โดยที่ไม่ต้องขออนุญาตจากผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป และไม่ต้องจ่ายค่าตอบแทนนั้น อาจทำให้ผู้ประกอบการดังกล่าวตกเป็นผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ได้ ส่วนกรณีที่ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ใช้สิทธิในลิขสิทธิ์ที่ได้มาจากต่างประเทศอยู่ภายใต้เงื่อนไขของสัญญาที่เจ้าของสิทธิกำหนด เช่น ขอบเขตการเผยแพร่หรือแพลตฟอร์มที่อนุญาต โดยหากมีการใช้

สิทธิเกินขอบเขตดังกล่าว อาจถือเป็นการผิดสัญญา และในบางกรณีอาจเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 15 และมาตรา 27 ทั้งนี้ หลักการดังกล่าวยังสอดคล้องกับพันธกรณีระหว่างประเทศภายใต้ TRIPS Agreement ซึ่งกำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องคุ้มครองสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างเหมาะสม

ส่วนกรณีที่ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์มาจากต่างประเทศ การใช้งานลิขสิทธิ์ย่อมถูกจำกัดการใช้งานโดยเจ้าของสิทธิมาเผยแพร่ออกอากาศในลักษณะที่กำหนดทั้งที่เจ้าของลิขสิทธิ์มาติดต่อตกลงหรือข้อสัญญาในการใช้งานลิขสิทธิ์กับเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ และจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการให้ความคุ้มครองเรื่องลิขสิทธิ์ในสายตานานาประเทศด้วย

ข้อพิจารณาในเรื่องบริบทและเจตนารมณ์ในการกำหนดหลักเกณฑ์นั้น ในการออกประกาศกฎ Must carry ของ กสทช. เป็นไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนอันเนื่องมาจากปัญหาของการรับชม การแข่งขันกีฬาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันฟุตบอลที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปผ่านทางช่องทางอื่นที่มีใช้การรับสัญญาณภาคพื้นดินและเพื่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลโดยเป็นมาตรการเพื่อรับประกันว่าผู้ชมจะเข้าถึงบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลของผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งมีความแตกต่างจากการกำหนดหลักเกณฑ์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ สำหรับประเทศไทย ประชาชนส่วนใหญ่รับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปเป็นหลักอยู่

แล้ว ดังนั้น จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินหลักเกณฑ์ในลักษณะนี้เพื่อบังคับให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์รายอื่น ๆ มีหน้าที่ต้องดำเนินการนำสถานีโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปทุกช่องไปออกอากาศ ในส่วนของประกาศกฎ Must have นั้น แม้ในต่างประเทศแล้วแต่กำหนดรายการกีฬาไว้ แต่ก็มีเงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งรายการกีฬาที่ได้รับการกำหนดก็ล้วนแต่เป็นการแข่งขันกีฬาที่ประเทศของตนมีความเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้น ซึ่งต่างจากกรณีของไทยที่อาศัยความนิยมมาเป็นดัชนีในการกำหนดว่ารายการใดจะถูกกำหนดไว้ในหลักเกณฑ์ดังกล่าว รวมทั้งรายละเอียดในการกำหนดก็ยังไม่เพียงพอ (ศุกลรัตน์ และมะกะระธิช, 2563).

ปัญหาจาก Must have และ Must carry ในเรื่องลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลก 2022

การชมฟุตบอลโลก 2022 ประสบปัญหาอุปสรรคจากประกาศ Must have และ Must carry ของ กสทช. ที่ทำให้ กสทช. เองต้องอนุมัติเงินสนับสนุนจำนวน 600 ล้านบาท จากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือ กทปส.ให้ กทท. ได้ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกในครั้งนี้ โดยมีภาคเอกชน คือ บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ช่วยสนับสนุนค่าลิขสิทธิ์อีกเป็นจำนวนเงิน 300 ล้านบาท (ทูร์สนับสนุน 200 ล้านบาท สำหรับสิทธิในโทรทัศน์ดิจิทัล และ 100 ล้านบาท สำหรับสิทธิทางแพลตฟอร์ม OTT (Over-the-top) แม้ว่าในที่สุดคนไทยได้ชมการถ่ายทอด

ฟุตบอลโลกในประเทศ แต่ก็มีเสียงวิจารณ์ว่า เหตุใด กทท. ได้ทำสัญญาโอนลิขสิทธิ์บอลโลกให้ทูร์ได้สิทธิถ่ายทอดทุกช่องทางแต่เพียงผู้เดียว ทั้งที่ได้จ่ายเงินจำนวนน้อยกว่าที่รัฐออกไปถึงเท่าตัว จนกระทั่งสมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ประเทศไทย) ร้องเรียนมายังสำนักงาน กสทช. ซึ่งภายหลังทูร์ได้ยอมแบ่งถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกให้กับทีวีดิจิทัลจำนวน 16 คู่ โดยคู่ขนานไปกับช่องของทูร์ (ทองมินสุข, 2565) ภายหลังบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ฟ้องผู้ให้บริการกล่อง IPTV จำนวนหลายราย ที่ได้อ้างกฎ Must carry และแพร่ภาพสัญญาณการแข่งขันฟุตบอลโลก โดยไม่ได้รับอนุญาตจากทูร์ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ และจะส่งผลกระทบต่อโอกาสในการรับชมการแข่งขันฟุตบอลโลกในประเทศไทย มีคำสั่งคุ้มครองชั่วคราว ศาลทรัพย์สินทางปัญญาได้สั่งระงับถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก 2022 ระบบ IPTV และระบบ OTT ของผู้ประกอบการรายอื่น จนส่งผลให้ผู้ชื้อกล่อง IPTV อย่างเช่น AIS box NT และ 3bb ไม่สามารถรับชมได้ (โดยคนไทยยังคงสามารถรับชมการแข่งขันฟุตบอลโลกทั้ง 16 แมตช์ผ่านฟรีทีวีได้ตามปกติ)

ปัญหาในการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลโลกในประเทศไทย

Must have หมายถึง ประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะทางฟรีทีวี ซึ่งออกมาในปี 2555 เพื่อให้คนไทยสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่สำคัญอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม โดยให้ออกอากาศได้เฉพาะฟรีทีวี ภายใต้ประกาศนี้ส่งผลให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์

เกี่ยวกับการออกอากาศกีฬา 7 มหกรรมที่ในประเทศ จะต้องปฏิบัติตาม ต้องแจ้งเจ้าของลิขสิทธิ์ในต่างประเทศว่ามีประกาศแบบนี้ในประเทศ หนึ่งใน 7 มหกรรมกีฬานี้รวมถึงการแข่งขันฟุตบอลโลก รอบสุดท้าย (FIFA World Cup Final) ซึ่งถือว่าเป็นรายการโทรทัศน์ที่สามารถให้บริการแก่ประชาชนได้ ภายใต้การให้บริการฟรีทีวีเท่านั้นด้วย (พระราชบัญญัติโทรคมนาคม, 2555)

Must carry หมายถึง ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป ซึ่งออกมาในปี 2556 ซึ่งกำหนดให้ผู้บริการโทรทัศน์ที่ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. ต้องนำรายการในช่องฟรีทีวี ไปออกอากาศในทุกช่องทาง โดยห้าม "จอดำ" (พระราชบัญญัติโทรคมนาคม, 2556)

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยจึงได้วิเคราะห์ประเด็นสาเหตุความวุ่นวายในการเผยแพร่ฟุตบอลโลกในประเทศไทย จากประกาศของ กสทช. ดังกล่าวทำให้ขาดแรงจูงใจในการซื้อลิขสิทธิ์ ฟุตบอลโลก 2022 ดังนี้ (ทองมินสุข, 2565)

ประการที่ 1 ประกาศ Must Have และ Must Carry ทำให้การซื้อลิขสิทธิ์ล่าช้าเพราะเอกชนขาดแรงจูงใจจะจ่ายค่าลิขสิทธิ์ ซ้ำยังทำให้ค่าลิขสิทธิ์แพงขึ้น ดังนี้

1. ต้นทุนค่าลิขสิทธิ์จะมีราคาสูงขึ้น เพราะไม่ใช่แค่การอนุญาตให้ผู้ใช้งานกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีการรับชมผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งได้ต่อไปแล้ว แต่บังคับว่าดูได้ทุกช่องทางทั่วประเทศ ส่งผลให้เจ้าของสิทธิก็ต้องคิดค่าลิขสิทธิ์เพิ่มเติม

2. ค่าลิขสิทธิ์มหกรรมกีฬาสำคัญมีราคาสูง แต่เมื่อซื้อมาแล้วก็ต้องอนุญาตให้ฟรีทีวีเอาไปเผยแพร่ต่อได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ปัญหาที่เกิดขึ้นมาก็คือทำให้จำนวนผู้ชม Pay TV อย่าง TRUE ไม่มากอย่างที่ควรเพราะดูบอลผ่านฟรีทีวีได้อยู่แล้ว และจะส่งผลให้เอกชนไม่สามารถสร้างรายได้จากค่าสมัครสมาชิกจากแฟนบอลที่รับชมการแข่งขันได้ในทางกลับกันฟรีทีวีก็ไม่มีแรงจูงใจในการไปซื้อลิขสิทธิ์ เพราะก็ต้องอนุญาตให้ Pay TV รายอื่นนำไปถ่ายทอดต่อได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายด้วยเช่นกัน ตลอดจนทำให้ขายค่าโฆษณาได้ไม่คุ้มกับค่าลิขสิทธิ์ จึงทำให้อาจเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่านัก

ประกาศที่ออกมาโดยมีเจตนารมณ์เพื่อให้คนไทยได้รับชมมหกรรมกีฬาอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม จึงกลายเป็นอุปสรรคที่ทำให้คนไทยเกือบไม่ได้ดูฟุตบอลโลกทันเวลา ซึ่งเรื่องนี้มีบทเรียนมาแล้ว ตั้งแต่สมัยฟุตบอลโลกปี 2018 ที่คนไทยต้องรอจนเดือนสุดท้ายก่อนที่รัฐโดยความร่วมมือกับเอกชน 9 ราย ลงขันซื้อลิขสิทธิ์เพื่อถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกที่จัดขึ้นที่รัสเซีย เช่นเดียวกัน ปี 2022 คนไทยเฝ้าติดตามข่าวด้วยความกังวลอีกครั้งกว่าจะมีการซื้อลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก 2022 กับ FIFA จำนวน 64 คู่ในราคา 1,400 ล้านบาท (ประกอบด้วย ค่าเงินลิขสิทธิ์ ค่าภาษี และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ) โดยเงินลงทุนซื้อค่าลิขสิทธิ์กลับมาจากรัฐเป็นส่วนใหญ่ โดยจำนวน 600 ล้านบาทมาจาก กสทช. ที่มีมติอนุมัติเงินสนับสนุนจากกองทุน กทปส. (ท่ามกลางเสียงวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการจ่ายเงินไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของกองทุน) เงินอีกจำนวน 700 ล้านบาท มาจาก กกท. ซึ่งมาจากผู้สนับสนุนจาก

ภาคเอกชนหลายราย โดยมาจากกลุ่มทรูฯ 300 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น 200 ล้านบาท สำหรับสิทธิในโทรทัศน์ดิจิทัล และ 100 ล้านบาท สำหรับสิทธิทาง OTT

ประการที่ 2 มูลค่าของสิทธิประโยชน์ที่ทรูได้รับไม่ได้สัดส่วนกับจำนวนเงินที่ทรูจ่ายไป ซึ่งเกิดจากรัฐเองที่ไม่มีหลักเกณฑ์จัดสรรสิทธิ

การช่วยรัฐออกเงินค่าลิขสิทธิ์ในสัดส่วนเพียงประมาณร้อยละ 21.4 ส่งผลให้ทรูได้รับสิทธิประโยชน์ในการถ่ายทอดสดจำนวน 32 แมตช์ จาก 64 แมตช์ทาง Digital TV และทั้ง 64 แมตช์ทาง IPTV และ OTT แบบ exclusive ทุกช่องทาง ซึ่งทรูก็ถือว่าได้สิทธิมาในราคาที่ถูกลงเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้ แม้ว่าภายหลังทรูจะยอมแบ่งการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก 2022 ให้กับทีวีดิจิทัลจำนวน 16 แมตช์ คู่ขนานช่อง true4U ก็ตาม นอกจากนี้สัดส่วนของผู้ที่มีส่วนลงขันในค่าลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกแล้วเอกชนอื่นที่มีส่วนในการช่วยจ่ายค่าลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลก 2022 จะไม่ใช่ผู้ประกอบการด้าน media แต่โดยหลักแล้วผู้ประกอบการกลุ่มอื่นนอกจากทรูเองก็ควรได้รับสิทธิด้วย แม้ว่าไม่ได้มีส่วนในการลงขันโดยตรง เนื่องจากเงินในการลงขันมาจากกองทุน กทปส. ซึ่งมีแหล่งที่มาของเงินกองทุนส่วนหนึ่งมาจากรายได้ของผู้รับใบอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และตามกฎหมายประกอบกิจการโทรคมนาคม

ประการที่ 3 การได้สิทธิประโยชน์ของทรูไม่มีการประมูลหรือการเปิดให้มีการแข่งขัน

ในกรณีการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 เอกสารของ FIFA ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) เป็นหน่วยงานที่ได้รับสิทธิในการเผยแพร่ภาพการแข่งขันในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม การที่ กกท. ได้ถ่ายทอดสิทธิให้แก่ผู้ประกอบการเอกชนซึ่งมีส่วนสนับสนุนงบประมาณเพียงประมาณร้อยละ 21.4 แต่กลับได้รับสิทธิในการเผยแพร่ในลักษณะกึ่งผูกขาด (exclusive) ในหลายช่องทาง ก่อให้เกิดข้อสงสัยในเชิงความเหมาะสมและความได้สัดส่วนของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

ทั้งนี้ การจัดสรรสิทธิดังกล่าวมิได้ปรากฏหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนและเปิดเผยต่อสาธารณะตั้งแต่ต้น เช่น การกำหนดเงื่อนไขการเข้าร่วม การระบุอัตราการสนับสนุนขั้นต่ำ หรือหลักเกณฑ์ในการแบ่งสิทธิ ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรตามจำนวนแมตช์หรือช่องทางการเผยแพร่ (ซึ่งอาจพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์ม) กลับปรากฏลักษณะเป็นการระดมทุนจากภาคเอกชนในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ และเปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนสามารถเลือกสิทธิที่ดินประสงค์จะได้รับ หรือที่เรียกว่า cherry picking ซึ่งโดยธรรมชาติแล้ว สิทธิที่ถูกเลือกย่อมเป็นสิทธิที่มีมูลค่าสูงกว่าเงินลงทุนที่จ่ายไป นอกจากนี้ กระบวนการจัดสรรสิทธิดังกล่าวยังขาดความโปร่งใสและการแข่งขันอย่างเป็นธรรม เนื่องจากไม่มีการเปิดให้มีการประมูลหรือการแข่งขันอย่างเสรี หากแต่เป็นการดำเนินการในลักษณะการเจรจาต่อรองระหว่างหน่วยงานรัฐกับเอกชน อีกทั้งยังไม่มีเปิดเผยรายละเอียดของสัญญาระหว่าง

กกท. กับผู้ประกอบการเอกชนต่อสาธารณะ ส่งผลให้ประชาชนไม่สามารถตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นธรรมของการจัดสรรสิทธิได้

ภายหลังคำสั่งคุ้มครองชั่วคราวของศาล ส่งผลให้ประชาชนบางส่วนไม่สามารถรับชมการแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 ผ่านกล่องรับสัญญาณของผู้ประกอบการ IPTV ซึ่งเป็นคู่แข่งของผู้ได้รับสิทธิหลักได้ สถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดข้อพิจารณาที่สำคัญเกี่ยวกับประสิทธิผลของมาตรการ Must Carry กล่าวคือ แม้หลักเกณฑ์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปได้อย่างทั่วถึงในทุกแพลตฟอร์ม แต่ในทางปฏิบัติกลับปรากฏข้อจำกัดที่ทำให้ประชาชนบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงการรับชมได้อย่างเท่าเทียม (Thai PBS, 2565)

Must Have-Must Carry กฎทางการกีฬาที่ควรรู้

การถ่ายทอดสดรายการกีฬาสำคัญของโลก มักจะมี 2 คำ ที่ได้ยินกันบ่อย คือ Must Have และ Must Carry ซึ่ง กฎ Must Have หรือ ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้บริการได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 กำหนดให้ 7 รายการถ่ายทอดสดกีฬาสำคัญ ถือเป็นรายการโทรทัศน์ที่สามารถให้บริการแก่ประชาชนได้ภายใต้การให้บริการฟรีทีวีเท่านั้น ดังนี้ 1) การแข่งขันฟุตบอลโลก รอบสุดท้าย (FIFA World Cup Final) 2) การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ (SEA Games) 3) การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ (Asian Games) 4) การแข่งขันอาเซียนพาราเกมส์ (ASEAN Para Games) 5) การแข่งขันเอเชียนพาราเกมส์ (Asian Para Games) 6) การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก

(Olympic Games) และ 7) การแข่งขันกีฬาพาราลิมปิก (Paralympic Games) เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพอย่างเป็นธรรม และเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนด้อยโอกาสให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป

กฎ Must Carry หรือ หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป เป็นการกำหนดให้แพลตฟอร์มบริการโทรทัศน์ทุกรายที่ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. นำช่องฟรีทีวี ไปออกอากาศในทุกช่องทาง ทั้งทางเสาอากาศ จานดาวเทียม เคเบิลทีวี และช่องทางออนไลน์ โดยต้องออกอากาศต่อเนื่องตามผังรายการของแต่ละสถานี ไม่มีจุดกำเนิดขึ้นในบางรายการ ยกตัวอย่าง สมมุติว่าผู้ชมเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์โอลิมปิก ก็ต้องซื้อมาออนแอร์ทางฟรีทีวีด้วย ตามกฎ Must Have ไม่สามารถเลือกถ่ายเฉพาะช่องทางดาวเทียม หรือ Pay TV ได้ และผู้ให้บริการทีวี จะต้องออกอากาศช่องฟรีทีวีตลอดทั้งรายการ และไม่มีจุดดำ ตามกฎ Must Carry ทั้งนี้ให้บริการทีวี ต้องชำระค่าธรรมเนียมให้ออกอากาศได้เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาด้านลิขสิทธิ์แม้ได้รับความนิยมจากผู้ชม แต่ไม่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ

กฎ Must Have-Must Carry เกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี 2555 จากปัญหาที่เกิดขึ้นกับการถ่ายทอดสด ฟุตบอลยูโร 2012 ซึ่งเจอทั้งปัญหาจุดดำ และเรื่องทางการค้า ซึ่งกฎดังกล่าวเปรียบเหมือนเป็นหลักประกันให้คนไทยได้ชมกีฬาถ่ายทอดสดได้ฟรี แต่ภาพความเป็นจริงในทางธุรกิจยังมีปัญหา

เกิดขึ้นต่อเนื่อง ตั้งแต่ฟุตบอลโลก ปี 2014 กสทช. ต้องจ่ายเงินกว่า 400 ล้านบาทให้อาร์เอส เพื่อให้ชมทางฟรีทีวีได้ทุกนัด และเป็นค่าเสียโอกาสทางธุรกิจของผู้ถือลิขสิทธิ์ จนถึงฟุตบอลโลก 2 รอบล่าสุด คือ 2018 และ 2022 ที่ไม่มีเอกชนรายใดซื้อลิขสิทธิ์เลย จนภาครัฐต้องติดต่อภาคเอกชนไปดิลลิขสิทธิ์ ถ่ายทอดสดให้ และเมื่อครั้งฟุตบอลโลก 2022 กสทช.ต้องนำเงินจาก กองทุน กทปส. 600 ล้านบาท เพื่อจ่ายค่าลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก ร่วมกับเอกชน และเกิดปัญหามานปลายตามมา

การเกิดขึ้นของกฎ 2 Must ตลอดกว่า 10 ปีที่ผ่านมา กลายเป็นการตั้งคำถามของผู้คนในอุตสาหกรรมโทรทัศน์และอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ถึงความเหมาะสมของตัวกฎหมาย กับภาพความเป็นจริงในการแข่งขันทางธุรกิจ

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ถอดบทเรียน เมื่อครั้งฟุตบอลโลก 2022 ระบุว่า ประกาศดังกล่าวทำให้ Pay TV ขาดแรงจูงใจในการซื้อลิขสิทธิ์ เพราะค่าลิขสิทธิ์จะสูงขึ้นกว่าปกติ จากการที่ต้องซื้อสิทธิออกอากาศให้ครอบคลุมฟรีทีวีด้วย และทำให้ภาคธุรกิจไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน จากปัจจัยด้านรายได้สมาชิก Pay TV ลดลง และรายได้โฆษณาที่อาจได้กลับมาไม่คุ้มค่า ก่อนหน้านี้วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทสาขากฎหมายมหาชน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ธานี, 2559) มีการศึกษาว่า ในต่างประเทศ มีกฎดังกล่าวด้วย แต่สอดคล้องไปกับหลักการพื้นฐานด้านสิทธิทางการเมือง กฎหมาย และการค้า

กฎ Must-have และ Must-carry กีดกันสิทธิของประชาชนจริงหรือ

กรณีการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 ในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาเชิงโครงสร้างทั้งด้านกฎหมาย นโยบาย และกลไกตลาด โดยเฉพาะผลกระทบจากการบังคับใช้ประกาศ Must Have และ Must Carry ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ซึ่งแม้มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสิทธิของประชาชนในการเข้าถึงการรับชมรายการสำคัญ แต่กลับก่อให้เกิดผลกระทบในทางปฏิบัติหลายประการ (iLaw, 2022)

ประการแรก ปัญหาด้านราคาลิขสิทธิ์ที่สูงผิดปกติ โดยค่าลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลก 2022 ของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงกว่าหลายประเทศในภูมิภาค อันเป็นผลจากข้อกำหนดทางกฎหมายที่ทำให้การเผยแพร่ต้องครอบคลุมหลายช่องทาง ส่งผลให้เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้ เนื่องจากมีความเสี่ยงต่อการแพร่กระจายสัญญาณในวงกว้าง

ประการที่สอง ปัญหาด้านแรงจูงใจของภาคเอกชน โดยข้อกำหนด Must Have ที่บังคับให้ต้องออกอากาศผ่านฟรีทีวี ส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดแรงจูงใจในการลงทุนซื้อลิขสิทธิ์ เนื่องจากไม่สามารถสร้างรายได้เชิงพาณิชย์ได้เต็มที่

ประการที่สาม ปัญหาการใช้เงินกองทุนสาธารณะ โดยมีการนำเงินจากกองทุน กทปส. มาใช้สนับสนุนค่าลิขสิทธิ์ ซึ่งมีข้อถกเถียงว่าไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกองทุนที่มุ่งส่งเสริมการเข้าถึง

บริการสื่อสารอย่างทั่วถึง มากกว่าการอุดหนุนการถ่ายทอดรายการกีฬา

ประการที่สี่ ปัญหาความไม่ชัดเจนของอำนาจหน้าที่หน่วยงานรัฐ โดยมีข้อโต้แย้งว่า การกีฬาแห่งประเทศไทย ควรเป็นหน่วยงานหลักในการจัดหารายได้ลิขสิทธิ์ตามภารกิจด้านการกีฬา มากกว่าการพึ่งพาเงินจากหน่วยงานกำกับดูแลด้านสื่อ

ประการที่ห้า ปัญหาความไม่สอดคล้องระหว่างเจตนารมณ์ของกฎหมายกับผลลัพธ์ในทางปฏิบัติ โดยแม้ Must Have และ Must Carry จะมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงการรับชมได้อย่างทั่วถึง แต่กลับทำให้เกิดความล่าช้าในการจัดหารายได้ลิขสิทธิ์ ความไม่แน่นอนในการรับชม และภาระทางงบประมาณของรัฐ

จากกรณีฟุตบอลโลก 2022 แสดงให้เห็นว่ามาตรการ Must Have และ Must Carry ของประเทศไทย แม้มีเจตนารมณ์เพื่อคุ้มครองสิทธิของประชาชน แต่ในทางปฏิบัติกลับก่อให้เกิดปัญหาเชิงโครงสร้าง ทั้งด้านราคา แรงจูงใจทางธุรกิจ การใช้ทรัพยากรของรัฐ และความไม่ชัดเจนของบทบาทหน่วยงาน ส่งผลให้มาตรการดังกล่าวไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสะท้อนถึงความจำเป็นในการทบทวนและปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับกลไกตลาดและบริบทของอุตสาหกรรมสื่อในปัจจุบัน

บทเรียนการกำหนดการเผยแพร่รายการโทรทัศน์ตามหลักเกณฑ์ Must- carry Rule และ Must-have Rule

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ถอดบทเรียน เมื่อครั้งฟุตบอลโลก 2022

(ทองมินสุข, 2565) ระบุว่าประกาศดังกล่าวทำให้ Pay TV ขาดแรงจูงใจในการซื้อลิขสิทธิ์ เพราะค่าลิขสิทธิ์สูงขึ้นกว่าปกติ จากการที่ต้องซื้อสิทธิออกอากาศให้ครอบคลุมฟรีทีวีด้วย และทำให้ภาคธุรกิจไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน จากปัจจัยด้านรายได้สมาชิก Pay TV ลดลง และรายได้โฆษณาที่อาจได้กลับมาไม่คุ้มค่า ก่อนหน้านี้นี้ วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทสาขากฎหมายมหาชน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ธานี, 2559) มีการศึกษาว่า ในต่างประเทศ มีกฎดังกล่าวด้วย แต่สอดคล้องไปกับหลักการพื้นฐานด้านสิทธิทางการเมืองกฎหมาย และการค้า

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

กฎ Must - carry Rule และกฎ Must - have Rule มีประเด็นปัญหาในหลายด้าน ทั้งในเรื่องของลิขสิทธิ์ เรื่องของการแข่งขันทางการค้า การกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพในการประกอบกิจการของเอกชน และบริบทในการบังคับใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าวก็ไม่เป็นไปตามแนวคิดพื้นฐานดังที่หลายประเทศมีการบังคับใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าวอยู่และไม่ได้เป็นไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและสิทธิเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน หากจะมีการกำหนดมาตรการทางกฎหมายตามหลักเกณฑ์ Must - carry Rule และ Must - have Rule หลักเกณฑ์ดังกล่าวจะต้องเป็นไปเพื่อตอบสนองต่อหลักการพื้นฐานอันเป็นที่มาของจัดทำบริการโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ สิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น สิทธิเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการกำหนดภาระหน้าที่หรือจำกัดสิทธิใด ๆ ก็ตามจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ความ

จำเป็น และจะต้องไม่กระทบกระเทือนต่อสาระสำคัญแห่งสิทธิด้วย กรณีการกำหนดบริการโทรศัพท์ที่เป็นการทั่วไปตามหลักเกณฑ์ Must - carry Rule นั้น ควรกำหนดบริการโทรศัพท์ที่ได้รับอนุญาตให้นำไปออกอากาศในจำนวนที่เหมาะสม และต้องคำนึงถึงลำดับความสำคัญ (priority) หรือความจำเป็นของการเผยแพร่ของบริการโทรศัพท์ที่ได้สถานะดังกล่าว ทั้งนี้ ความจำเป็นดังกล่าวอาจพิจารณาได้จากการทำหน้าที่ในการให้บริการสาธารณะ (Public Service Obligation) เพื่อประโยชน์สาธารณะของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องซึ่งมีความแตกต่างกัน และควรมีการกำหนดระยะเวลาเพื่อทบทวนการกำหนดหลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้อย่างชัดเจนสม่ำเสมอ

ส่วนกรณีการกำหนดรายการที่ต้องเผยแพร่เฉพาะในบริการโทรศัพท์ที่เป็นการทั่วไปตามหลักเกณฑ์ Must - have Rule นั้น เห็นควรยกเลิกการกำหนดรายการที่ต้องเผยแพร่เฉพาะในบริการโทรศัพท์ที่เป็นการทั่วไป หรือการยกเลิกประกาศกฎ Must - have เนื่องจากส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดโทรทัศน์ และเอื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการโทรศัพท์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป ซึ่งมีอำนาจในตลาดมากอยู่แล้วและควรกำหนดเฉพาะการห้ามผูกขาดสิทธิในการแพร่ภาพกระจายเสียงรายการที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อประชาชนในสังคมเท่านั้น หากจะกำหนดรายการ

แข่งขันกีฬาจะต้องเป็นรายการแข่งขันกีฬาที่มีนักกีฬาของประเทศเข้าร่วมการแข่งขันและเป็นการแข่งขันในระดับภูมิภาคหรือระดับโลกเท่านั้น นอกจากนี้ควรจะต้องกำหนดให้ผู้ประกอบกิจการโทรศัพท์ที่เป็นการทั่วไปที่จะได้สิทธินำรายการเหล่านั้นไปเผยแพร่หรือผู้ประกอบกิจการโทรศัพท์รายอื่นที่จะได้รับข้อเสนอ ในการให้สิทธิแพร่ภาพด้วยนั้นจะต้องเสียค่าตอบแทนให้แก่ผู้ประกอบการโทรศัพท์ที่ถืองานลิขสิทธิ์เพื่อแลกเปลี่ยนกับการใช้ประโยชน์จากลิขสิทธิ์นั้นเพื่อไม่ให้เกิดความได้เปรียบหรือเสียเปรียบกันในทางธุรกิจและการแข่งขันทางการค้าด้วย รวมไปถึงควรกำหนดมาตรการเยียวยาหรือชดเชยเงินในกรณีต่าง ๆ ที่ชัดเจนให้แก่ผู้ประกอบการโทรศัพท์ที่เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ด้วย

กสทช. ในฐานะองค์กรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการประกอบกิจการโทรศัพท์ ควรคำนึงถึงตลาดกิจการโทรศัพท์ รวมทั้งหลักกฎหมายต่าง ๆ ให้รอบด้านมากกว่านี้ในการออกประกาศหลักเกณฑ์เพื่อมาบังคับใช้แก่ผู้ประกอบการโทรศัพท์ ไม่ควรมุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในฐานะผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว เพราะความต้องการที่ปรากฏขึ้นมานั้น อาจไม่ใช่ความต้องการของประชาชนทุกคน และอาจไม่ใช่ความต้องการขั้นพื้นฐานของประชาชนอันเป็นที่มาของการจัดทำบริการโทรศัพท์ในสังคมก็ได้

References

- Chonlaworn, A. (2557). Measures to protect public rights to access FIFA World Cup final broadcasts via free-to-air television in the United Kingdom, Belgium, and Thailand. *NBTC Journal*, 2, 249–263.
- Directive. (2002). *The European parliament and of the council of 7 March 2002* (Universal Service Directive), Chapter IV, Article 31 - Must carry Obligations.
- European Commission. (2010). *Directive 2010/13/EU on audiovisual media services*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32010L0013>
- iLaw. (2022). *Will we be able to watch the World Cup? A legal analysis of why broadcasting rights in Thailand are so expensive*. <https://www.ilaw.or.th/articles/5509>
- Klangnarong, S. (2557). Consumer rights in accessing free-to-air television programs. *Journal for broadcasting consumer protection (NBTC Office)*, 2(8), 1–12.
- National Broadcasting and Telecommunications Commission. (2555, July 24). Notification of the national broadcasting and telecommunications commission on criteria for broadcasting television services for general access. *Royal Thai government gazette*, 129(Special Section 157 Ng), 14.
- National Broadcasting and Telecommunications Commission. (2556, January 4). Notification of the national broadcasting and telecommunications commission on criteria for significant television programs to be broadcast exclusively on free-to-air television services. *Royal Thai Government Gazette*, 130(Special Section 1 Ng), 27.
- Ofcom. (2004). *Must-carry services*. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/55638/must-carry.pdf
- Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission. (2567). *History of the NBTC: Broadcasting and television business division*. <https://broadcast.nbtc.go.th/>
- Owens, J. (2020). *Television production*. Routledge.
- Ovum & SSD. (2001). *An inventory of EU “must carry” regulations*. <http://www.pedz.uni-mannheim.de/daten/edz-bo/gdi/01/OVUM-mustcarry.pdf>.

- Subcommittee for Monitoring and Evaluation of Performance (M&E Committee). (2563). *Final report of the monitoring and evaluation project on criteria for broadcasting television services for general access*. Kasetsart University.
- Sukulrat, N., & Makarathat, N. (2563). The rule of law and the advancement of public policy: A case study of television services and significant television programs for general access. *NBTC Academic Journal*, 4(1), 14–26.
- Thai PBS. (2565). *Court orders AIS PLAYBOX to stop broadcasting FIFA World Cup 2022 via IPTV*. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/321975>
- Thanee, S. (2559). Television broadcast scheduling under the must carry rule and must have rule: A case study of sports broadcasting in Thailand. *Graduate Law Journal*, 11(3), 567–580.
- Thongmeensuk, S. (2565). *Lessons learned from FIFA World Cup 2022 broadcasting rights: Issues arising from must-have and must-carry rules*. <https://www.thairath.co.th/money/economics/analysis/2566416>

รูปแบบจริยธรรมอย่างยั่งยืนเพื่อการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีในสังคมไทย

พรเทพ จันทรนิภา

บริษัท เอส. ซี. เยนอรัลเทรดกรุป จำกัด, 10 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **พรเทพ จันทรนิภา** บริษัท เอส. ซี. เยนอรัลเทรดกรุป จำกัด, 10 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

E-mail : chantraniph@yahoo.com

วันที่รับบทความ: 3 เมษายน 2569 วันที่แก้ไขบทความ: 22 พฤษภาคม 2569 วันที่ตอบรับบทความ: 31 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างจริยธรรมอย่างยั่งยืนเพื่อการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีในสังคมไทย **วิธีการวิจัย :** การวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) วิเคราะห์ข้อมูลและสังเคราะห์เนื้อหา **ผลการวิจัย :** การสร้างจริยธรรมอย่างยั่งยืนเพื่อการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีในสังคมไทยต้องใช้นโยบายแบบองค์รวม โดยบูรณาการการพัฒนาคุณธรรมตั้งแต่ระดับปัจเจก ครอบครัว สถานศึกษา ศาสนา องค์กร และสังคมในภาพรวม ควบคู่กับการยกระดับคุณภาพชีวิต ส่งเสริมบทบาทครูและการศึกษาหลักธรรม ผู้นำต้องเป็นแบบอย่างที่ดี องค์กรต้องมีระบบคัดเลือกที่โปร่งใส และสังคมต้องมีกลไกตรวจสอบที่เข้มแข็งและเป็นธรรม เพื่อหล่อหลอมค่านิยมและพฤติกรรมการบริหารจัดการที่ดีอย่างยั่งยืน **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย :** บทความนี้เสนอแนวทางแบบองค์รวมในการสร้างจริยธรรมในสังคมไทย สามารถนำไปสู่การกำหนดนโยบายเชิงจริยธรรมที่มีประสิทธิภาพ บทความนี้ไม่เพียงเสนอหลักการเชิงอุดมคติเท่านั้น แต่ยังชี้ให้เห็นแนวทางการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ครอบคลุมทั้งการปฏิรูปปัจจัยพื้นฐาน การส่งเสริมจริยธรรมในครอบครัว ระบบการศึกษา หลักศาสนา เกณฑ์ในการคัดเลือก กลั่นกรองบุคลากร กระบวนการหล่อหลอมภายในองค์กรภาครวม และโครงสร้างทางสังคมที่เอื้อต่อการสร้าง “สังคมคุณธรรม” อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: รูปแบบจริยธรรมอย่างยั่งยืน การบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี สังคมไทย

A sustainable ethic model for good governance in Thai society

Pornthep Chantraniph

S.C. General Trade Group Co., Ltd., 10 Sukhumvit 71 Road, Khlong Tan Nuea Subdistrict, Watthana District, Bangkok 10110

Correspondence concerning this article should be addressed to **Pornthep Chantraniph**, S.C. General Trade Group Co., Ltd., 10 Sukhumvit 71 Road, Khlong Tan Nuea Subdistrict, Watthana District, Bangkok 10110

E-mail : chantraniph@yahoo.com

Received date: April 3, 2026 Revised date: May 22, 2026 Accepted date: May 31, 2026

Abstract

PURPOSES: To create a sustainable ethic model for good governance in Thai society. **METHODS:** Documentary research to analyze data and synthesize content. **RESULTS:** A sustainable ethic for good governance in Thai society requires a holistic approach that integrates moral development at all levels—individuals, families, educational institutions, religion, organizations, and the society as a hold. This must be carried out in parallel with improving quality of life, enhancing the role of teachers, and promoting moral education. Leaders must serve as role models, while organizations need transparent recruitment systems. Moreover, society must establish strong and fair mechanisms for oversighting to foster sustainable values and ethical managerial behavior. **THEORY/POLICY IMPLICATIONS:** This article presents a holistic approach to foster ethics and morality in Thai society, which can lead to the development of effective ethical policies. It not only proposes idealistic principles but also points out concrete practical guidelines. These include the reform of fundamental factors, the promotion of ethics and morality within families, the education system, religious principles, criteria for selecting and screening personnel, processes of internal organizational cultivation, and social structures that support the creation of a sustainable “moral society.”

Keywords: Sustainable ethic model, good governance, Thai society

บทนำ

ในยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคม จริยธรรมและคุณธรรมยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยเฉพาะในสังคมไทยที่กำลังเผชิญกับปัญหาวัตถุนิยม ค่านิยมที่เน้นอำนาจและทรัพย์สิน รวมถึงการทุจริตคอร์รัปชันที่ฝังรากลึกและเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ แม้มาตรการภาครัฐจะมีอย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาดังกล่าวยังคงแพร่กระจายขยายวงกว้างและฝังรากลึกในทุกภาคส่วนของสังคม (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, 2566) สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการเสริมสร้างจริยธรรม คุณธรรม และความซื่อสัตย์สุจริตในระดับบุคคลซึ่งเป็นภูมิคุ้มกันภายในที่ทรงพลังที่สุด (Klitgaard, 1988) ควบคู่กับการพัฒนากรอบแนวทางสังคมเพื่อสร้างความโปร่งใสอย่างยั่งยืน

งานวิจัยและทฤษฎีทางจริยธรรมจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า แนวทางการป้องกันอย่างยั่งยืนควรเริ่มจากการ “สร้างภูมิคุ้มกันทางคุณธรรม” ตั้งแต่ระดับปฐมวัย ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญในการเรียนรู้พฤติกรรม และการหล่อหลอมเจตคติของมนุษย์ (Lickona, 1991) โดยการปลูกฝังคุณธรรมควรดำเนินการผ่านกลไกของสถาบันพื้นฐานสำคัญ ได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน และศาสนา เพื่อสร้างระบบนิเวศทางคุณธรรมที่เอื้อต่อการเติบโตของเด็กและเยาวชนอย่างถูกต้องทิศทาง (อัสวไชยชาญ, 2562) การสร้างจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม และความสามารถในการแยกแยะผลประโยชน์ส่วนตน

กับส่วนรวม คือรากฐานของสังคมที่โปร่งใสและเป็นธรรม (อัสวไชยชาญ, 2562)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอ “รูปแบบการสร้างจริยธรรมและคุณธรรมที่ยั่งยืนในสังคมไทย” โดยมุ่งเน้นการยกระดับพื้นฐาน “ปัจจัย 4” ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ให้มีความเพียงพอและได้มาตรฐานสำหรับประชาชนทั่วประเทศ เพื่อสร้างฐานชีวิตที่มั่นคง อันจะนำไปสู่การปลูกฝังจริยธรรม คุณธรรม ค่านิยม ทักษะคิด และจิตสำนึกทางสังคมอย่างยั่งยืน โดยเริ่มต้นจากสถาบันครอบครัวซึ่งเป็นรากฐานของการพัฒนาเด็กทุกคน นอกจากนี้ ค่านิยมในสังคมควรสนับสนุนและยกย่องผู้กระทำความดี เน้นความยุติธรรม ความเท่าเทียม และการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน รวมถึงการมีระบบภายในองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ส่งเสริมจริยธรรมอย่างจริงจัง ซึ่งสามารถนำไปสู่กระบวนการหล่อหลอมพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณธรรมในระดับปัจเจกและระดับสังคม เมื่อองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้การปลูกฝังจริยธรรมและคุณธรรม ลดพฤติกรรมทางทุจริตคอร์รัปชันให้เกิดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม มีระบบ และยั่งยืนในสังคมไทย

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างรูปแบบจริยธรรมอย่างยั่งยืนในสังคมไทย

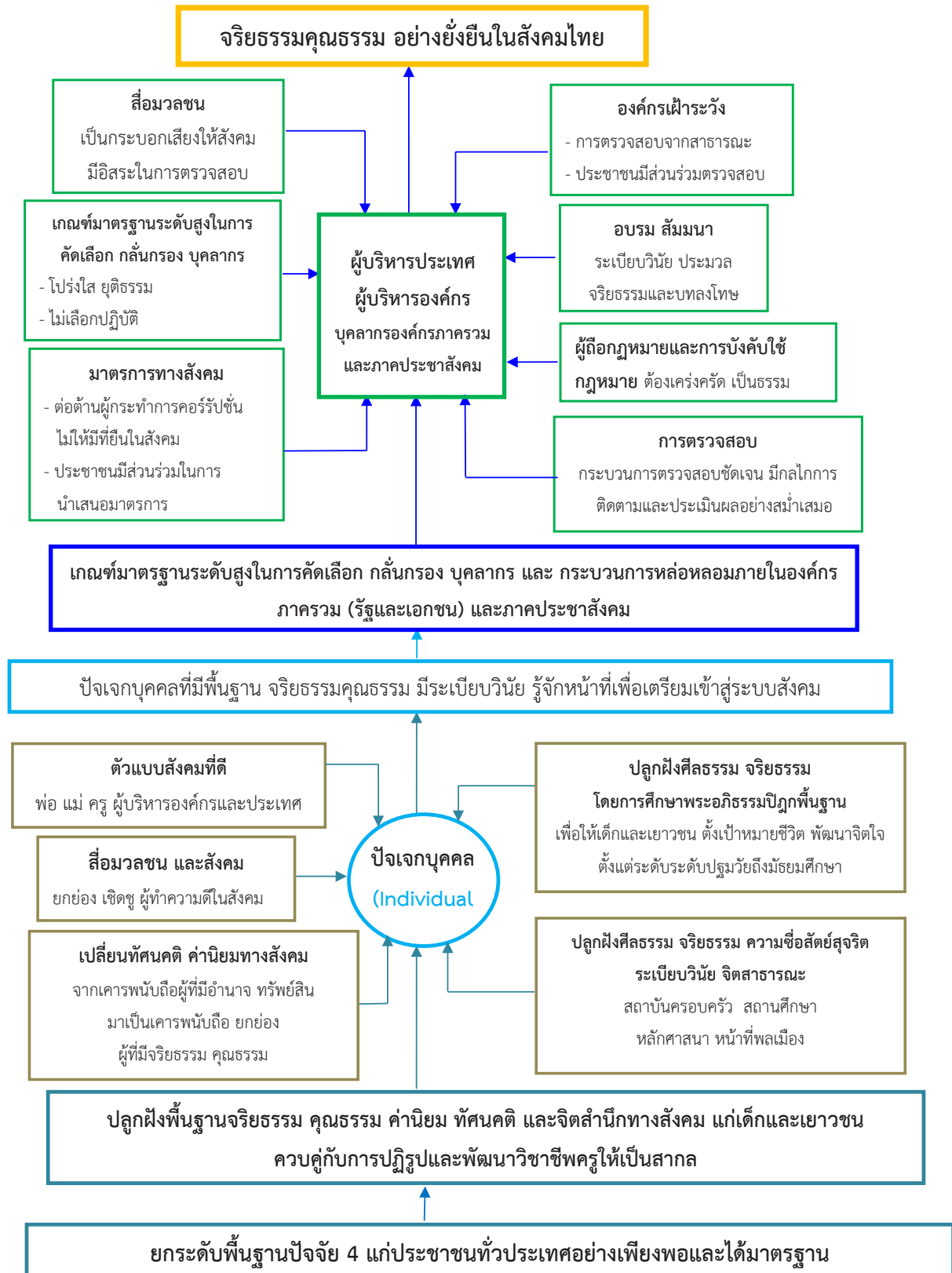
องค์ประกอบของรูปแบบจริยธรรมอย่างยั่งยืน

องค์ประกอบของปัจจัยหลักที่ผู้เขียนนำมาสร้างรูปแบบจริยธรรม อย่างยั่งยืนในสังคมไทยประกอบด้วย

1. การยกระดับพื้นฐานปัจจัย 4 แก่ประชาชนทั่วประเทศอย่างเพียงพอและได้มาตรฐาน
2. ปลุกฝังพื้นฐานจริยธรรม คุณธรรม ค่านิยม ทศนคติ และจิตสำนึกทางสังคม แก่เด็กและเยาวชนควบคู่กับการปฏิรูปและพัฒนาวิชาชีพครูให้เป็นสากล
3. ปลุกฝังศีลธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ สุจริต ระเบียบวินัย จิตสาธารณะ โดยสถาบันครอบครัว สถานศึกษา หลักสูตรศาสนา หน้าที่พลเมือง
4. ปลุกฝังศีลธรรม จริยธรรมโดยการศึกษา พระอภิธรรมปิฎกพื้นฐาน ตั้งแต่ระดับปฐมวัยถึงมัธยมศึกษา
5. ผู้ใหญ่ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี พ่อ แม่ ครู ผู้บริหารองค์กรและประเทศ
6. ปรับเปลี่ยนทศนคติค่านิยมทางสังคม ให้เคารพยกย่องคนดี มีจริยธรรม คุณธรรม
7. กระบวนการกลั่นกรองคัดเลือกบุคคลเข้าสู่ระบบการนำเกณฑ์คุณธรรมจริยธรรมมาพิจารณาควบคู่

กับความรู้ความสามารถในการพิจารณาบุคคลเข้าทำงาน โดยไม่ใช้ระบบอุปถัมภ์มาพิจารณากำหนดเกณฑ์การคัดเลือก กลั่นกรอง บุคลากร ทั้งด้านความรู้และคุณธรรม โปร่งใส ยุติธรรมไม่เลือกปฏิบัติ

8. สร้างกระบวนการหล่อหลอมคุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และความมีระเบียบวินัยในตนเองภายในองค์กรภาครวม
9. จัดอบรม สัมมนา ระเบียบวินัย ประมวลจริยธรรมและบทลงโทษ
10. มีกระบวนการตรวจสอบที่ชัดเจน และมีกลไกการติดตาม และประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ
11. กำหนดมาตรการทางสังคม ต่อต้านผู้กระทำการทุจริตคอร์รัปชัน
12. สื่อมวลชนเป็นกระบอกเสียงให้สังคม มีอิสระในการตรวจสอบ
13. จัดตั้งองค์กรเฝ้าระวัง ประชาชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบ
14. ผู้ถือกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย ต้องเคร่งครัด เป็นธรรม ไม่มีการเลือกปฏิบัติ



ภาพที่ 1 รูปแบบการสร้างจริยธรรมคุณธรรมอย่างยั่งยืนในสังคมไทย

การรวมกันของปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยสร้างคนที่มีคุณธรรมจริยธรรมได้อย่างเพียงพอ แต่ละปัจจัยมีความสำคัญและส่งเสริมซึ่งกันและกันในการพัฒนาจิตใจและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ผู้วิจัยขออธิบายความสำคัญและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นดังต่อไปนี้

ยกระดับพื้นฐานปัจจัย 4 แก่ประชาชนทั่วประเทศอย่างเพียงพอและได้มาตรฐาน

การสร้างจริยธรรมและคุณธรรมอย่างยั่งยืนในสังคมไทยจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการปฏิรูป “ปัจจัยพื้นฐาน” หรือ “ปัจจัย 4” ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ให้ประชาชนได้รับอย่างเพียงพอและมีมาตรฐาน ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิต และลดความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย ในพุทธศาสนา ปัจจัย 4 เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานของทั้งพระภิกษุและฆราวาส เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตประจำวันอย่างปกติ มีศักดิ์ศรีและไม่เบียดเบียนผู้อื่น เมื่อประชาชนมีความมั่นคงทางปัจจัยพื้นฐานก็จะลดแรงกดดันทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนจากศีลธรรม เกิดแรงจูงใจให้กระทำความผิด หากความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ประชาชนจะมีโอกาสเลือกทำสิ่งที่ถูกต้องมากขึ้น มีแนวโน้มช่วยเหลือสังคม และยึดมั่นในหลักคุณธรรม (กรมสุขภาพจิต, 2562) ไม่ต้องแลกศักดิ์ศรีหรือความดีของตนเองกับการอยู่รอดในสังคม

กลไกหนึ่งที่มีศักยภาพสูงในการปฏิรูปปัจจัย 4 พื้นฐานอย่างเป็นระบบและยั่งยืน คือ

“รัฐสวัสดิการ” (Welfare State) ซึ่งมีเป้าหมายหลักเพื่อให้ประชาชนมีชีวิตที่ดี มีความมั่นคง ลดความเหลื่อมล้ำ และเสริมสร้างศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์อย่างเท่าเทียม เพื่อเป็นกลไกสนับสนุนให้ประชาชนได้รับปัจจัยพื้นฐานที่เพียงพอ และมีศักยภาพในการพึ่งตนเองได้ในระยะยาวโดยไม่ต้องเบียดเบียนผู้อื่น (ธรรมบุษดี, 2567; ชเลธร, 2568) กลไกของรัฐสวัสดิการจึงไม่เพียงแต่เป็นการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้าง แต่ยังถือเป็นกลไกหนึ่งที่มีศักยภาพสูงในการสนับสนุนบทบาทของครอบครัว รากฐานที่เอื้อต่อการเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรมในระดับบุคคลและสังคม

สถาบันครอบครัวเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญและเป็นจุดเริ่มต้นของการหล่อหลอม บ่มเพาะ ปลูกฝังจริยธรรม คุณธรรมให้แก่เด็กและเยาวชนอย่างยั่งยืน พ่อแม่หรือผู้ปกครองมีบทบาทในการอบรมสั่งสอน ปลูกฝังค่านิยม ทักษะคิด และจิตสำนึกทางศีลธรรมตั้งแต่วัยเยาว์ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันครอบครัวจำนวนมากต้องเผชิญกับปัญหาและความท้าทายหลายประการ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ความเครียดจากการทำงาน ภาระหน้าที่ในชีวิตประจำวัน รวมถึงปัญหาภายในครอบครัว เช่น ความขัดแย้งหรือการหย่าร้าง ซึ่งส่งผลกระทบต่อเลี้ยงดูและอบรมบุตรหลานโดยตรง เด็กบางคนจึงขาดความรัก ความเอาใจใส่ และการอบรมด้านจริยธรรมอย่างเพียงพอ (กรมสุขภาพจิต, 2562) ด้วยเหตุนี้ การสร้างระบบสนับสนุนครอบครัวจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการให้ความรู้ การเสริมสร้างศักยภาพของพ่อแม่ผู้ปกครอง ตลอดจนการปฏิรูปปัจจัยพื้นฐาน เช่น ที่อยู่อาศัย รายได้ และสวัสดิการให้มีความมั่นคงและได้มาตรฐาน ซึ่ง

จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคงของครอบครัว ทำให้สามารถทำหน้าที่ปลูกฝังคุณธรรมแก่บุตรหลานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ขัดขวางกระบวนการปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรมในเด็กและเยาวชน การปฏิรูปปัจจัยพื้นฐานเพื่อให้พ่อแม่ผู้ปกครองสามารถมีเวลาและทรัพยากรเพียงพอในการดูแลครอบครัวถือเป็นสิ่งจำเป็น ควบคู่กับการส่งเสริมบทบาทของครอบครัวให้เป็นแหล่งอบรมบ่มเพาะคุณธรรมที่เข้มแข็ง การปฏิรูปปัจจัยพื้นฐานอย่างเพียงพอและได้มาตรฐานจึงไม่ใช่เพียงเพื่อการดำรงชีวิตเท่านั้น หากแต่เป็นกลไกระยะยาวในการสร้างรากฐานสังคมไทยให้เต็มเปี่ยมด้วยคุณธรรม จริยธรรม และความยั่งยืน

ปลูกฝังพื้นฐานจริยธรรมคุณธรรม ค่านิยม ทศนคติ และจิตสำนึกทางสังคม แก่เด็กและเยาวชน ควบคู่กับการปฏิรูปและพัฒนาวิชาชีพครูให้เป็นสากล

การปลูกฝังจริยธรรม คุณธรรม ค่านิยม ทศนคติ และจิตสำนึกทางสังคมให้แก่เด็กและเยาวชนเป็นกระบวนการสำคัญที่ต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยมี “ครู” เป็นบุคลากรหลักในการถ่ายทอดองค์ความรู้และบ่มเพาะคุณธรรมให้แก่ผู้เรียน ครูจึงเป็นกลไกสำคัญที่สุดของระบบการศึกษา และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนและคุณภาพของสังคมในระยะยาว (พรสิมา, 2554) จากการศึกษาของ McKinsey & Company (2007) พบว่าระบบการศึกษาที่ดีที่สุดในโลกล้วนให้ความสำคัญ

กับคุณภาพครู เนื่องจากไม่มีระบบการศึกษาใดจะมีคุณภาพได้หากปราศจากครูที่มีความรู้ความสามารถ และจิตวิญญาณในวิชาชีพ

การพัฒนาวิชาชีพครูให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่เป็นสิ่งจำเป็นและเร่งด่วนในปัจจุบัน การปรับฐานเงินเดือนและสวัสดิการของครูให้เทียบเท่ากับวิชาชีพอื่นที่มีรายได้สูง เช่น แพทย์หรือวิศวกร ถือเป็นแนวทางหนึ่งในการดึงดูดคนเก่ง คนฉลาด และมีศักยภาพเข้าสู่วิชาชีพครู เพราะบุคลากรที่มีคุณภาพจะส่งผลต่อการเรียนรู้ของนักเรียนโดยตรง (Hanushek, 2011) ครูที่มีความรู้ ความสามารถ และคุณธรรมจะสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ พร้อมทั้งส่งเสริมการเติบโตทางสติปัญญาและจิตใจของเด็กและเยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวความคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่า “คุณภาพของครู” เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลโดยตรงต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน (Rockoff, 2004) และการยกระดับสถานะของวิชาชีพครู ทั้งด้านค่าตอบแทนและการยอมรับในสังคม เป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการดึงดูดบุคลากรคุณภาพเข้าสู่ระบบ (Vegas & Ganimian, 2013) นอกจากด้านค่าตอบแทนแล้ว การยกระดับวิชาชีพครูควรดำเนินควบคู่ไปกับการพัฒนามาตรฐานในกระบวนการคัดเลือก อบรม และประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เช่น การสอบวัดผลและการอบรมต่อเนื่องทุก 3 ปี เพื่อรักษามาตรฐานวิชาชีพ และผลักดันให้ครูเป็น “วิชาชีพชั้นสูง” อย่างแท้จริง

ในภาพรวม การปลูกฝังจริยธรรมอย่างยั่งยืนในสังคมไทยจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อมีระบบสนับสนุนที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะครู ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมจิตใจของเยาวชน ดังนั้น

การพัฒนาครูทั้งด้านวิชาชีพและคุณธรรมจึงเป็น
กลไกหลักที่จำเป็นต่อการสร้างสังคมไทยให้
เข้มแข็งและมีคุณธรรมอย่างยั่งยืน

ปลูกฝังศีลธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ระเบียบวินัย จิตสาธารณะ สถาบันครอบครัว สถานศึกษา หลักสูตรฯ หน้าที่พลเมือง

การปลูกฝังความซื่อสัตย์สุจริต ระเบียบ
วินัย และจิตสาธารณะซึ่งเป็นคุณธรรมพื้นฐานโดย
อาศัยความร่วมมือจากสถาบันหลักของสังคม
ได้แก่ สถาบันครอบครัว สถานศึกษา หลักสูตรฯ
และการตระหนักในหน้าที่พลเมือง เป็น
กระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและ
บูรณาการร่วมกัน

สถาบันครอบครัวเป็นสถาบันปฐมภูมิที่มี
บทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการของเด็กตั้งแต่แรกเกิด
โดยพ่อแม่ ผู้ปกครองและสมาชิกในครอบครัวมี
หน้าที่หล่อหลอมเด็กให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ ทั้ง
ในด้านความรัก ความอบอุ่น และการปลูกฝัง
จริยธรรมคุณธรรม เช่น ความซื่อสัตย์สุจริต
ระเบียบวินัย ความรับผิดชอบ และจิตสำนึกเพื่อ
ส่วนรวม (UNICEF, 2019) พ่อแม่ผู้ปกครองจึงควร
เป็นแบบอย่างที่ดีในพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต
ควบคู่กับการใช้เวลาร่วมกับลูกอย่างมีคุณค่า เพื่อ
สังเกตพฤติกรรม ส่งเสริมการเรียนรู้ และอบรมสั่ง
สอนด้วยตนเองอย่างใกล้ชิด การสร้างบรรยากาศ
ในครอบครัวที่อบอุ่นและมีกฎเกณฑ์พื้นฐาน จะ
ช่วยให้เด็กเติบโตอย่างมีจิตสำนึกที่ดีและสามารถ
ดำรงตนอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณภาพ (กรมกิจการ
เด็กและเยาวชน, 2561) ดังนั้น การปลูกฝัง
จริยธรรม คุณธรรมให้กับเยาวชนตั้งแต่ในระดับ

ครอบครัวจะสร้างพื้นฐานทางจริยธรรม คุณธรรม
ที่มั่นคงให้กับบุตรหลาน

สถานศึกษามีบทบาทในการปลูกฝัง
จริยธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ระเบียบวินัย และ
จิตสาธารณะผ่านหลักสูตรและกิจกรรมที่บูรณา
การคุณธรรมเข้ากับการเรียนรู้ โดยผนวกเนื้อหา
จริยธรรมเข้ากับบทเรียนต่าง ๆ โดยไม่แยก
ออกเป็นรายวิชาเฉพาะ การพัฒนาหลักสูตรและ
การออกแบบบทเรียนที่ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจคุณค่า
ของส่วนรวม โดยเฉพาะการแยกแยะระหว่าง
ผลประโยชน์ส่วนตนกับประโยชน์ของส่วนรวมได้
อย่างมีจิตสำนึก รวมถึงบทบาทของครูและ
ผู้บริหารในฐานะต้นแบบด้านคุณธรรม ล้วนเป็น
ปัจจัยสำคัญ (Thai Institute of Directors,
2018)

หลักสูตรฯทำหน้าที่ถ่ายทอดคุณค่าทาง
จริยธรรม เช่น ความเมตตา ความรับผิดชอบ และ
การเคารพผู้อื่น ผ่านคำสอนและกิจกรรมทาง
ศาสนา เช่น การสวดมนต์ ถือนิธิ และการปฏิบัติ
ธรรม ซึ่งช่วยเสริมสร้างวินัยในตนเองและ
ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (ลิขิต
พรสวรรค์, 2560) ศาสนายังส่งเสริมจิตสาธารณะ
ผ่านแนวคิดเรื่องการเสียสละและการทำประโยชน์
เพื่อส่วนรวม ผู้นำศาสนาและครูสอนศาสนายังเป็น
แบบอย่างที่ดีที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของเยาวชน
(สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2562)

การศึกษาหน้าที่พลเมือง มีเป้าหมาย
เพื่อพัฒนาคุณลักษณะของพลเมืองดี สร้างพลเมือง
ดี โดยเชื่อมโยงสิทธิ หน้าที่ และคุณธรรม เช่น การ
เคารพกฎหมาย ความรับผิดชอบ ความเคารพผู้อื่น
ความซื่อสัตย์ และความเสียสละเพื่อส่วนรวม ผ่าน
กิจกรรมจิตอาสาและการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม

วิชาหน้าที่พลเมืองเน้นให้ผู้เรียนเข้าใจบทบาทของตนในสังคม ช่วยให้เยาวชนได้ฝึกคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2562)

ปลูกฝังศีลธรรม จริยธรรม โดยศึกษาพระ อภิธรรมปิฎกพื้นฐานเพื่อตั้งเป้าหมายชีวิต พัฒนาจิตใจ เด็กและเยาวชน ตั้งแต่ระดับ อนุบาล ถึงเตรียมอุดมศึกษา

พระไตรปิฎกเป็น คัมภีร์หลักของพระพุทธศาสนา ซึ่งชาวพุทธใช้เป็นแนวทางดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในส่วนของ อภิธรรมปิฎก หรือ พระอภิธรรม ที่อธิบายธรรมะเชิงลึก เช่น จิต เจตสิก รูป และนิพพาน ช่วยให้เข้าใจกระบวนการทำงานของจิตและพฤติกรรมมนุษย์ตามหลักเหตุและผล (พระธรรมปิฎก, 2543)

เมื่อเข้าใจสิ่งเหล่านี้ จะรู้ทันจิตของตน เห็นโลกตามหลักไตรลักษณ์ (อนิจจัง ทุกขัง อนัตตา) ทำให้ผู้ปฏิบัติแยกแยะสิ่งต่าง ๆ ตามความเป็นจริง จึงมีจิตใจที่มั่นคง แข็งแรง ดำรงชีวิตตามหลักเหตุและผล พึ่งตนเองด้วยปัญญามากกว่าพึ่งสิ่งภายนอก เห็นโลกตามความเป็นจริง และสามารถควบคุมใจตนเองได้ พระอภิธรรมสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าใจจิตใจมนุษย์ พฤติกรรม และเหตุปัจจัยของการกระทำทั้งหลาย หากนำมาใช้ในการเรียนการสอน จะสามารถช่วยปลูกฝังการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล ไม่หลงเชื่อโดยไร้การไตร่ตรอง (พระธรรมปิฎก, 2543) ด้วยเหตุนี้ พระอภิธรรมจึงสามารถใช้เป็นหลักในการดำเนินชีวิตเพื่อให้อยู่ในคุณธรรมจริยธรรมได้

สถานศึกษาเป็นพื้นที่สำคัญในการบ่มเพาะแนวคิดของเยาวชน การนำหลักพระอภิธรรมมาบูรณาการในระบบการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุบาลถึง

เตรียมอุดมศึกษาให้เหมาะสมตามวัย และระดับสติปัญญาของนักเรียน เพื่อส่งเสริมเด็กให้มีจริยธรรม คุณธรรม เนื่องจากเป็นหลักธรรมที่ช่วยพัฒนาความเข้าใจในจิตใจ ฝึกเจตนา และส่งเสริมสติปัญญา รู้เท่าทันอารมณ์ และแยกแยะความคิดอย่างมีสติ ไม่ยึดติดกับความเชื่อแบบงมงาย อันนำไปสู่พฤติกรรมที่ดีในชีวิตจริง

พระอภิธรรมไม่ใช่เพียงหลักทางศาสนา เท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และสร้างศรัทธาที่ถูกต้องในพระพุทธศาสนาเน้น “ศรัทธาญาณ” คือ ศรัทธาที่ตั้งอยู่บนฐานของปัญญา มากกว่าพิธีกรรมเพียงภายนอกที่เกินความจำเป็น (พุทธทาสภิกขุ, 2537) หากมีการบูรณาการองค์ความรู้นี้เข้ากับสถานศึกษา และศาสนาอย่างเหมาะสม จะสามารถพัฒนาจิตใจคนในสังคมไทยให้เข้มแข็ง มีภูมิคุ้มกันทางความคิด และสามารถดำเนินชีวิตอย่างมีสติในสังคมที่เต็มไปด้วยกระแสวัตถุนิยมได้อย่างยั่งยืน (พุทธทาสภิกขุ, 2527; พระธรรมปิฎก, 2543)

สร้างตัวแบบสังคมที่ดีในทุกระดับ

การมีตัวแบบสังคม (Social Model) ที่ดีในทุกระดับ เช่น พ่อแม่ ครู ผู้บริหาร และผู้นำประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมจริยธรรม และคุณธรรมในสังคม โดยเฉพาะต่อเด็กและเยาวชนที่เรียนรู้ผ่านการสังเกต (observational learning) และเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตนเคารพ (Bandura, 1977) ผู้ใหญ่และบุคคลที่มีอิทธิพลควรแสดงออกถึงคุณธรรม เช่น ความซื่อสัตย์ รับผิดชอบ มีวินัย และเสียสละ ทั้งในคำพูดและการกระทำ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้เยาวชนเติบโตเป็นพลเมืองที่ดีเช่นเดียวกัน

(Lickona, 1991) โดยเฉพาะในบริบทของสถานศึกษา ครูต้องเป็นแบบอย่างทางจริยธรรม คุณธรรม มิใช่เพียงผู้ถ่ายทอดความรู้ การส่งเสริมให้บุคคลในสังคมทุกระดับทำหน้าที่เป็น “ตัวแบบที่ดี” จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างสังคมที่มีคุณธรรมอย่างยั่งยืน

เปลี่ยนทัศนคติ ค่านิยมทางสังคมจากเคารพนับถือผู้มีอำนาจ ทรัพย์สิน มาเป็นเคารพนับถือยกย่องผู้มีจริยธรรม คุณธรรม

ค่านิยมของสังคมไทยมักให้ความสำคัญกับการเคารพผู้มีอำนาจ ตำแหน่ง หรือทรัพย์สิน ซึ่งอาจนำไปสู่ความบิดเบือนในทัศนคติของเยาวชน เมื่อเด็กและเยาวชนเห็นว่าผู้มีอำนาจหรือความมั่งคั่งได้รับการยกย่องมากกว่าผู้ที่มีคุณธรรม ก็อาจเรียนรู้ที่จะยึดถือ “อำนาจ” มากกว่า “คุณธรรม” เป็นเป้าหมายของชีวิต

ดังนั้น จึงควรมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และค่านิยมให้หันมายกย่องคนที่มีคุณธรรม ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบแทน การเปลี่ยนแปลงนี้ควรได้รับการสนับสนุนจากทั้งระบบการศึกษา ภาคสื่อมวลชน และนโยบายสาธารณะเพื่อสร้างแบบอย่างและแรงจูงใจที่ยั่งยืนแก่เยาวชน (OECD, 2015) ในขณะที่สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอแบบอย่างของบุคคลผู้ยึดมั่นในความดี เพื่อสร้างค่านิยมใหม่ให้กับสังคมโดยรวม

สื่อมวลชน และสังคมยกย่อง เชิดชู ผู้ทำความดีในสังคม

การยกย่องและเชิดชูผู้ทำความดีในที่สาธารณะเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างทุนทาง

สังคม (social capital) และวัฒนธรรมแห่งความซื่อสัตย์ในระยะยาว สื่อมวลชนและสังคมมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนประพฤติดี โดยการเผยแพร่เรื่องราวของผู้ที่ทำความดี มีคุณธรรม และความซื่อสัตย์ ไม่ว่าจะในระดับท้องถิ่นหรือระดับชาติ ซึ่งจะช่วยสร้างแรงบันดาลใจและแบบอย่างที่ดี โดยเฉพาะต่อเยาวชน

การยอมรับจากสังคมยังเป็นแรงเสริมทางบวกที่กระตุ้นให้ผู้กระทำดีรู้สึกมีคุณค่าและทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเสริมแรงเชิงบวกของพฤติกรรมนิยม (behaviorism) ที่ระบุว่า การได้รับการยอมรับและรางวัลจะกระตุ้นพฤติกรรมที่ดีให้คงอยู่ (Skinner, 1953) ดังนั้น การร่วมมือของสื่อมวลชนและภาคสังคมในการสนับสนุนเชิดชูคนดีจึงเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมคุณธรรม

การสร้างสังคมที่มีจริยธรรม คุณธรรมอย่างยั่งยืนไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหนึ่งใดโดยลำพัง แต่ต้องอาศัยองค์ประกอบปัจจัยและความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ตั้งแต่สถาบันครอบครัว สถานศึกษา หลักศาสนา สื่อมวลชน องค์กรภาครัฐและเอกชน และผู้นำในทุกระดับ (Lickona, 1991) การให้ความสำคัญกับการศึกษา พระธรรมวินัย การยกย่องผู้มีความดี และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคม ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการปลูกฝังรากฐานแห่งความดีให้กับเยาวชน ซึ่งจะเติบโตเป็นพลังบริสุทธิ์ในการพัฒนาชาติในอนาคต (พุทธทาสภิกขุ, 2527)

เกณฑ์มาตรฐานระดับสูงในการคัดเลือก กลั่นกรอง บุคลากร และ กระบวนการหล่อหลอม ภายในองค์กรภาครัฐ (รัฐและเอกชน) และภาค ประชาสังคม

การกำหนด เกณฑ์มาตรฐานระดับสูง ที่
รวมทั้ง ความสามารถทางวิชาชีพ และ คุณลักษณะ
ด้านคุณธรรมจริยธรรม ช่วยให้้องค์กรสามารถ
กลั่นกรองบุคลากรที่ไม่เพียงแต่ “ทำงานได้” แต่ยัง
“ทำงานด้วยความรับผิดชอบ” และ “ยึดมั่นใน
หลักคุณธรรม” เข้าสู่ระบบ

องค์กรทั้งภาครัฐ เอกชน และภาค
ประชาสังคม ต่างต้องการบุคลากรที่มีทั้งความรู้
ความสามารถ และคุณธรรม จริยธรรม เพื่อเป็น
รากฐานของการบริหารจัดการที่โปร่งใสและมี
ประสิทธิภาพ การคัดเลือกบุคลากรจึงต้อง
ดำเนินการด้วยกระบวนการที่โปร่งใส เป็นธรรม
และไม่อิงระบบอุปถัมภ์ โดยเน้นทั้งด้าน
ความสามารถและคุณธรรมตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อลด
ปัญหาด้านจริยธรรมในอนาคต (สำนักงาน
ข้าราชการพลเรือน, 2563; UNODC, 2021)

ขณะเดียวกัน การหล่อหลอมคุณธรรม
ภายในองค์กรถือเป็นอีกกลไกสำคัญที่ช่วยสร้าง
วัฒนธรรมแห่งความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ และ
ความโปร่งใส ผ่านการปลูกฝังค่านิยม การออก
นโยบายที่โปร่งใส และการเป็นตัวอย่างที่ดีของผู้นำ
องค์กร เมื่อภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม
ร่วมมือกัน ก็จะสามารถยกระดับมาตรฐาน
จริยธรรมในระดับสังคมได้อย่างยั่งยืน (Paine,
1994) กระบวนการสร้างคนดีในองค์กรจึงไม่ใช่
เพียงแค่ “การอบรมภายหลัง” แต่ต้องเริ่มตั้งแต่
“การคัดเลือกที่มีคุณภาพ” และพัฒนาอย่าง
ต่อเนื่องตลอดเส้นทางอาชีพ เพื่อสร้างองค์กรและ

สังคมที่เข้มแข็ง โปร่งใส และได้รับความเชื่อมั่นจาก
ประชาชน

การหล่อหลอมจริยธรรมและคุณธรรม
ในองค์กรไม่ได้เกิดจากมาตรการใดมาตรการหนึ่ง
หากแต่ต้องอาศัยกระบวนการที่เชื่อมโยงกันอย่าง
เป็นระบบ ตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากรที่มีมาตรฐาน
สูง ควบคู่กับการพัฒนาและหล่อหลอมภายใน
องค์กรอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารประเทศ ผู้นำองค์กร
ภาครัฐ และประชาสังคมมีส่วนร่วมใน
กระบวนการหล่อหลอมทางสังคมผ่านมาตรการ
ต่างๆ ดังต่อไปนี้

การตรวจสอบ กระบวนการตรวจสอบที่ชัดเจน มีกลไกการติดตามและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ

การมีกระบวนการตรวจสอบที่ชัดเจน
และเป็นระบบ ถือเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริม
ความโปร่งใสและความสุจริตภายในองค์กร ไม่ว่าจะ
เป็นองค์กรภาครัฐหรือเอกชน โดยกระบวนการ
ตรวจสอบต้องประกอบด้วย กลไกการติดตามและ
ประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้สามารถค้นพบ
และแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ทันทั่วถึง ลดความ
เสี่ยงการทุจริต และเสริมสร้างความเชื่อมั่นจากผู้มี
ส่วนได้ส่วนเสีย การตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพจึง
เป็นเครื่องมือสำคัญในการ รักษาคุณธรรมและ
จริยธรรมขององค์กร และเป็นรากฐานของ ธรรม
มาภิบาล (governance) ที่ดีในภาครัฐและเอกชน
(Transparency International, 2022)

อบรม สัมมนาระเบียบวินัย ประมวลจริยธรรม และบทลงโทษ

การจัดอบรมและสัมมนาเกี่ยวกับ ระเบียบ
วินัย ประมวลจริยธรรม และบทลงโทษ ภายใน

องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน มีบทบาทสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องแก่พนักงานทุกระดับ การสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับกฎระเบียบและจรรยาบรรณช่วยป้องกันการละเมิดข้อบังคับ ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่มีคุณธรรมและความรับผิดชอบ โดยพนักงานจะตระหนักถึงผลกระทบของการกระทำผิด และเข้าใจบทลงโทษที่เหมาะสม (Kaptein, 2015)

ผู้ถือกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย ต้องเคร่งครัด เป็นธรรม

ผู้ถือกฎหมายและเจ้าหน้าที่รัฐมีบทบาทสำคัญในการสร้างสังคมที่ยุติธรรมและโปร่งใส การบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัดและเป็นธรรมโดยไม่เลือกปฏิบัติ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการยุติธรรม ลดการเอื้อประโยชน์และการทุจริต ซึ่งเป็นสาเหตุของความเหลื่อมล้ำและความไม่เป็นธรรมในสังคม (World Bank, 2017; UNODC, 2020) เมื่อกฎหมายถูกใช้โดยตั้งอยู่บนหลักความถูกต้อง ไม่ลำเอียง หรือแทรกแซงด้วยอำนาจ ย่อมส่งผลให้เกิดธรรมาภิบาล ทำให้ประชาชนเห็นแบบอย่างที่ดีในเรื่อง ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และความเสมอภาค

การบังคับใช้กฎหมายอย่างเป็นธรรม ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวทางที่ช่วยปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรมในสังคม โดยการสร้างความรู้สึกยุติธรรม ความไว้วางใจในสถาบัน และความเชื่อมั่นในกฎหมาย (Tyler, 2006) สิ่งนี้มีผลโดยตรงต่อการปลูกฝังและรักษาคุณธรรมจริยธรรมในสังคมอย่างยั่งยืน

สื่อมวลชน เป็นกระบอกเสียงให้สังคม มีอิสระในการตรวจสอบ

สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมในสังคม โดยทำหน้าที่เป็น “กระบอกเสียงของประชาชน” (watchdog) ที่มีหน้าที่ตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจ รวมทั้งให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรอบด้านแก่ประชาชน (McQuail, 2010; UNESCO, 2021) การนำเสนอข่าวและเนื้อหาที่คำนึงถึง ความถูกต้อง ความยุติธรรม และจริยธรรมในการสื่อสาร จะช่วยส่งเสริมค่านิยมที่ดีในสังคม และเป็นพื้นฐานของการมีพลเมืองที่รู้เท่าทันและมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ (Christians et al., 2015)

นอกจากนี้ สื่อยังควรมี เสรีภาพในการรายงาน ภายใต้กรอบของความรับผิดชอบต่อสาธารณะ เพื่อเปิดพื้นที่ในการอภิปรายเรื่อง คุณธรรม ความโปร่งใส และพฤติกรรมที่เหมาะสมของบุคคลสาธารณะหรือหน่วยงานต่าง ๆ การมีเสรีภาพในการตรวจสอบจะช่วยให้เกิดการถ่วงดุลอำนาจ และลดโอกาสของการคอร์รัปชัน ซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสังคมโดยรวม (Transparency International, 2022) หากสื่อมวลชนสามารถรักษา จรรยาบรรณวิชาชีพ และให้ความสำคัญกับผลกระทบทางจริยธรรมของเนื้อหา ก็จะสามารถเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพในการสร้างสังคมที่มีจริยธรรม คุณธรรมอย่างยั่งยืน

มาตรการทางสังคม ต่อต้านผู้กระทำการคอร์รัปชันไม่ให้มีสิทธิในสังคม ประชาชนมีส่วนร่วมในการนำเสนอมาตรการ

การสร้างสังคมที่มีคุณธรรมจริยธรรมต้องอาศัย มาตรการทางสังคมควบคู่กับกฎหมาย โดยเฉพาะการรวมพลังของประชาชนในการต่อต้านผู้กระทำการทุจริต เช่น การไม่ยอมรับ ไม่สนับสนุน หรือไม่ให้ผู้กระทำผิดมีบทบาทในสังคม ไม่ให้ได้รับสิทธิพิเศษทางสังคมหรือโอกาสทางอำนาจ (Transparency International, 2021) มาตรการทางสังคมเหล่านี้สามารถแสดงออกในรูปแบบของ “การลงโทษทางสังคม” (social sanctions) ที่ไม่ต้องพึ่งกระบวนการยุติธรรมอย่างเป็นทางการ แต่สามารถส่งผลกระทบเชิงจิตวิทยาและสถานภาพทางสังคมต่อผู้กระทำผิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการออกแบบมาตรการป้องกันการทุจริต ไม่ว่าจะในรูปแบบ การแสดงความคิดเห็น หรือการเสนอแนะนโยบาย จึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความโปร่งใส และส่งเสริมวัฒนธรรมต้านคอร์รัปชันอย่างยั่งยืน (UNODC, 2020) ทั้งยังสร้างความรู้สึกร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวม

องค์กรเฝ้าระวัง การตรวจสอบจากสาธารณะ ประชาชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบ

องค์กรเฝ้า ระวังทำหน้าที่เป็นกลไกตรวจสอบการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบและติดตาม เพื่อสร้างความโปร่งใสและความรับผิดชอบในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการตรวจสอบภาครัฐถือเป็นหัวใจสำคัญของระบอบประชาธิปไตย และธรรมาภิบาลที่ดี (UNDP, 2016; World Bank, 2017)

การเปิดให้ประชาชนมีบทบาทในการติดตาม ตรวจสอบ และเสนอแนะต่อกระบวนการทำงานขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ไม่เพียงเพิ่มพลังการตรวจสอบ แต่ยังช่วย ปลุกฝังจิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อสังคม (Fox, 2015) การมีส่วนร่วมอย่างมีความหมายจะนำไปสู่ การสร้างระบบที่โปร่งใสและมีคุณธรรม ส่งผลให้องค์กรต่างๆ ปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวัง มีจริยธรรม และตอบสนองต่อผลประโยชน์ของสาธารณะมากยิ่งขึ้น เมื่อมีการตรวจสอบอย่างเปิดเผยและมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน ย่อมช่วยลดโอกาสของการทุจริตคอร์รัปชัน และทำให้สังคมโดยรวมมีความยุติธรรมและน่าเชื่อถือมากขึ้น (OECD, 2020)

สรุป

การสร้างจริยธรรมและคุณธรรมในการบริหารจัดการที่ยั่งยืนในสังคมไทย จำเป็นต้องอาศัยแนวทางแบบองค์รวม (holistic approach) ที่บูรณาการทั้งในระดับปัจเจก ครอบครัว สถานศึกษา องค์กร และสังคมโดยรวม ต้องเริ่มจากการยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางจิตใจและเศรษฐกิจซึ่งเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาคุณธรรมควบคู่กับการปลูกฝังจริยธรรม คุณธรรมและค่านิยมที่ถูกต้องตั้งแต่วัยเยาว์ โดยครอบครัว โรงเรียน และหลักศาสนา ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเป็น “แบบอย่าง” และ “ตัวแบบ” (Makawanpur Multiple Campus, 2022)

การยกระดับวิชาชีพครู การปรับฐานเงินเดือนและสวัสดิการของครูให้มีมาตรฐานสากล รวมถึงการส่งเสริมการศึกษาหลักธรรมโดยการบูรณาการพระอภิธรรมในระบบการเรียนรู้ ตั้งแต่ระดับปฐมวัยถึงมัธยมศึกษา เป็นแนวทางสำคัญที่จะเพิ่ม

ประสิทธิภาพการพัฒนาจิตใจเด็กและเยาวชนให้เข้มแข็ง มีภูมิคุ้มกันทางความคิด และสามารถดำเนินชีวิตอย่างมีสติในสังคม (Nasawaeng, 2022)

ผู้นำในทุกระดับควรเป็นแบบอย่างที่ดี สังคมต้องเปลี่ยนค่านิยมจากการยกย่องอำนาจและความร่ำรวย ไปสู่การเคารพคนดีมีคุณธรรม องค์กรทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคมต้องมีระบบคัดเลือกบุคลากรที่โปร่งใส ไม่ใช้ระบบอุปถัมภ์ ใช้เกณฑ์ด้านคุณธรรมควบคู่กับความสามารถ เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบ ความมีวินัย และความซื่อสัตย์ ผ่านการอบรม การกำหนดจริยธรรม และมีบทลงโทษที่ชัดเจน รวมถึงต้องมีกลไกการตรวจสอบ ประเมินผล และติดตามอย่างต่อเนื่อง มาตรการทางสังคม เช่น การสนับสนุนสื่อมวลชนให้มีเสรีภาพในการตรวจสอบ การส่งเสริมบทบาทของประชาชนในการร่วมเฝ้าระวังและกำกับติดตาม รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัดและเป็นธรรมโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันการสร้างสังคมคุณธรรม เมื่อองค์ประกอบทั้งหมดเหล่านี้ได้รับการผลักดันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จะนำไปสู่การหล่อหลอมจริยธรรมและคุณธรรมในสังคมไทยได้อย่างเป็นระบบ สร้างรากฐานที่มั่นคงให้สังคมไทยเป็น “สังคมแห่งจริยธรรมคุณธรรมอย่างยั่งยืน”

ข้อเสนอแนะ

1. รัฐบาลต้องกำหนดนโยบายและมาตรการยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนทั่วประเทศอย่างเร่งด่วน โดยให้ความครอบคลุม เพียงพอ และเป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมในทุกมิติ
2. รัฐบาลต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมจริยธรรมและคุณธรรมในสถาบันครอบครัว โดย

สนับสนุนการอบรมเลี้ยงดูเด็กอย่างเหมาะสมในทุกมิติ เช่น การเตรียมความพร้อมในการเป็นพ่อแม่ สำหรับคู่สมรสใหม่ การส่งเสริมการเลี้ยงดูด้วยความรัก ความเข้าใจ และการใช้เหตุผลในการแก้ไขปัญหา ฯลฯ

3. รัฐบาลต้องกำหนดนโยบายการสร้างเสริมจริยธรรม คุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ด้วยกระบวนการทางการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการต้องปรับปรุงหลักสูตรการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรมที่เหมาะสมให้กับผู้เรียนแต่ละช่วงวัย

4. กระทรวงศึกษาธิการต้องปลูกฝังศีลธรรมและจริยธรรมแก่เด็กและเยาวชน โดยบรรจุการศึกษาพระอภิธรรมปิฎกชั้นพื้นฐานในสถานศึกษาตั้งแต่ระดับอนุบาลถึงเตรียมอุดมศึกษา พร้อมทั้งสนับสนุนให้สถาบันทางศาสนาเป็นศูนย์เรียนรู้พระอภิธรรมอย่างเป็นระบบ

5. รัฐบาลต้องส่งเสริมและสนับสนุนการสร้าง “บุคคลต้นแบบ” ที่ยึดมั่นในคุณธรรม ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่อหลากหลายสาขาอาชีพ เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับประชาชน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน พร้อมทั้งเผยแพร่เรื่องราวของบุคคลเหล่านี้ผ่านสื่อสารธารณะอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และการปลูกฝังค่านิยมที่ดีในสังคมไทย

6. รัฐบาลควรส่งเสริมบทบาทสื่อมวลชนในการเผยแพร่จริยธรรม ความซื่อสัตย์ และค่านิยมที่ดีให้แก่สังคมทุกระดับ รวมถึงปลูกฝังจิตสำนึกต่อต้านการทุจริตให้แก่เด็ก เยาวชน และประชาชน พร้อมประชาสัมพันธ์ผลเสียของการคอร์รัปชันที่ส่งผลต่อตนเองและประเทศชาติอย่างต่อเนื่อง

7. หน่วยงานภาครัฐต้องกำหนดระเบียบและแนวปฏิบัติในการดำเนินงานที่ครอบคลุมถึงหลักคุณธรรมและจริยธรรมอย่างชัดเจน พร้อมทั้งวางมาตรการควบคุม กำกับดูแล และบทลงโทษที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกแห่งความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต และความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน

8. รัฐบาลต้องจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อกำกับและตรวจสอบการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐอย่างเหมาะสมและจริงจัง โดยไม่ซ้ำซ้อนหรือก้าวร้าวกัน

ระหว่างองค์กร เพื่อป้องกันความล่าช้าและเพิ่มความโปร่งใสในการทำงาน

9. หน่วยงานหน่วยงานภาครัฐต้องทบทวนปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัย คล่องตัว ลดขั้นตอนการทำงานและกระบวนการให้บริการ โปร่งใส มีระบบการตรวจสอบที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ พร้อมกับส่งเสริมให้องค์กรภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบอย่างจริงจัง จัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมพัฒนาจริยธรรมคุณธรรมให้กับบุคลากรของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

References

- Asawachaichan, S. (2019). *Cultivating morality in Thai society*. A Publisher.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Buddhadasa Bhikkhu. (2527). *Guidelines for studying the Abhidhamma for mental development*. Dhamma Council.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2015). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press.
- Chalethorn, B. (2568). Feasibility of developing a welfare state in Thai society. *Western University Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2), 155–166.
- Department of Mental Health. (2562). *Report on the mental health situation among adolescents in Thailand*. Ministry of Public Health.
- Department of Children and Youth Affairs. (2561). *Guidelines for promoting and developing children and youth in families*. Ministry of Social Development and Human Security.
- Fox, J. A. (2015). *Social accountability: What does the evidence really say?* *World Development*, 72, 346–361.
- Hanushek, E. A. (2011). *The economic value of higher teacher quality*. *Economics of Education Review*, 30(3), 466–479.
- Kaptein, M. (2015). *The effectiveness of ethics programs: The role of scope, composition, and sequence*. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 415-431.
- Klitgaard, R. (1988). *Controlling Corruption*. University of California Press.

- Lickona, T. (1991). *Educating for character: How our schools can teach respect and responsibility*. Bantam Books.
- Likhithornsawan, T. (2560). Religion and moral development in Thai society. *Journal of Buddhist Studies*, 4(1), 45–56.
- Makawanpur Multiple Campus. (2022). *Exploring the Prominent Role of Social Institutions in Society*. *International Research Journal of MMC*. <https://doi.org/10.3126/irjmmc.v4i2.56015>.
- McKinsey & Company. (2007). *How the world's best-performing school systems come out on top*. <https://mckinsey.com>. on 12.11.67
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Nasawaeng, B. (2022). Integrating Buddhist teachings into social studies: A transformative approach to education in Thailand. *Insights into Modern Education*, 5(2), 45–58.
- National Office of Buddhism. (2562). *The role of religion in promoting morality and ethics*. National Office of Buddhism.
- OECD. (2015). *Citizen participation and open government*. OECD Publishing <https://www.oecd.org>. on 10.02.68.
- Office of the Basic Education Commission. (2562). *Report on the moral and ethical status of students*. Ministry of Education.
- Office of the Civil Service Commission. (2021). *Manual for promoting morality and ethics in the civil service*. Office of the Civil Service Commission.
- Office of the Civil Service Commission. (2563). *Guidelines for recruiting and selecting personnel with quality and morality*. Office of the Civil Service Commission.
- Office of National Anti-Corruption Commission. (2566). *Report on the corruption situation in Thailand*.
- Office of the Education Council. (2018). *Education and the development of morality and ethics among youth*. Bangkok, Thailand: Ministry of Education.
- Phra Dhammapitaka. (2543). *Buddhadhamma (revised and expanded edition)*. Mahachulalongkornrajavidyalaya University.
- Pornsima, D. (2554). *Teacher quality development: A key factor toward educational quality*. Northeastern Teacher Development Institute.
- Rockoff, J. E. (2004). The impact of individual teachers on student achievement: Evidence from panel data. *American Economic Review*, 94(2), 247–252.

- Samakoses, W. (2010). *Teacher quality and educational quality*. Chulalongkorn University Press.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Macmillan.
- Thammabutsadee, S. (2567). *Economic blueprint and current Thai welfare state policy*. Pridi.or.th.
- Thai Institute of Directors. (2018). *Moral and ethical leadership in Thai schools*. IOD Press.
- Transparency International. (2021). *Building accountability: A toolkit for citizen engagement*. <https://www.transparency.org>. on 12.11.67.
- Transparency International. (2022). *Global corruption report: Strengthening integrity systems*. <https://www.transparency.org>. on 12.11.67.
- Tyler, T. R. (2006). *Why people obey the law* (2nd ed.). Princeton University Press.
- UNDP. (2016). *Fostering social accountability: From principle to practice*. <https://www.undp.org>. on 10.02.68.
- UNODC. (2020). *Citizen engagement in anti-corruption: A practical guide*. <https://www.unodc.org>. on 10.02.68.
- UNODC (2020). *Strengthening the rule of law and integrity in the justice system*. <https://www.unodc.org>. on 10.02.68.
- UNODC. (2021). *Good practices in the selection and training of public officials*. <https://www.unodc.org>. on 12.02.68.
- UNESCO. (2021). *World trends in freedom of expression and media development*. <https://unesco.org>. on 10.02.68.
- UNICEF. (2019). *Parenting and early childhood development: Guidance for nurturing care*. <https://www.unicef.org>. on 10.02.68.
- Vegas, E., & Ganimian, A. J. (2013). *What are the teacher policies of top-performing and rapidly improving education systems?*. SABER Working Paper Series; No. 9. World Bank.
- World Bank. (2017). *World development report 2017: Governance and the law*. <https://www.worldbank.org>. on 15.02.68.



แบบฟอร์มนำส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือเพื่อพิมพ์เผยแพร่ใน

วารสารเกษมบัณฑิต

(ส่งพร้อมกับบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรียน บรรณาธิการวารสารเกษมบัณฑิต

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....
(Mr./Mrs./Ms.).....

คุณวุฒิสูงสุด และสถานศึกษา.....

ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)

ชื่อหน่วยงาน/สถาบันที่ทำงาน.....

ขอส่ง ☐ บทความจากงานวิจัย ☐ บทความวิชาการ
☐ บทความปริทัศน์ (review article) ☐ บทวิจารณ์หนังสือ (book review)

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)

คำสำคัญ (ภาษาไทย)

Keyword (ภาษาอังกฤษ).....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก.....หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....

ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....

E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้

- ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าเพียงผู้เดียว (ไม่ต้องกรอกแบบ JKBU-2)
☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ที่ระบุชื่อในบทความ (กรอกแบบ JKBU-2 ด้วย)

บทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และจะไม่นำไปเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร
อื่นๆ อีก นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความฉบับนี้มายังกองบรรณาธิการวารสารเกษมบัณฑิต

ลงนาม.....

(.....)



ข้อมูลผู้ร่วมเขียนบทความ

(ส่งแนบพร้อมกับบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ)

ผู้ร่วมเขียนบทความคนที่ 1

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....
(Mr./Mrs./Ms.).....

คุณวุฒิสูงสุด และสถานศึกษา.....

ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก..... หมู่ที่..... ซอย..... ถนน.....

ตำบล/แขวง..... อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ..... โทรสาร..... E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมวิจัยและร่วมเขียนบทความจากงานวิจัย (กรณีที่บทความจากงานวิจัย)

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมเขียนบทความ

ผู้ร่วมเขียนบทความคนที่ 2

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....
(Mr./Mrs./Ms.).....

คุณวุฒิสูงสุด และสถานศึกษา.....

ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก..... หมู่ที่..... ซอย..... ถนน.....

ตำบล/แขวง..... อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ..... โทรสาร.....

E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมวิจัยและร่วมเขียนบทความจากงานวิจัย (กรณีที่บทความจากงานวิจัย)

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมเขียนบทความ

หมายเหตุ : ถ้ามีผู้เขียนบทความมากกว่า 2 ท่าน กรุณากรอกรายละเอียดของผู้เขียนบทความร่วมท่าน อื่น ๆ ด้วย

รูปแบบการพิมพ์และการนำเสนอบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ

1. การพิมพ์

พิมพ์ต้นฉบับบทความ/บทวิจารณ์หนังสือด้วย ThsarabanPSK พิมพ์บนกระดาษขนาด A4 ขนาดของตัวอักษรเท่ากับ 16 ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ และใส่เลขหน้าตั้งแต่ต้นฉบับจนจบบทความ ยกเว้นหน้าแรกโดยจัดพิมพ์เป็น 2 คอลัมน์ สำหรับสาระของบทความ ยกเว้นบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นแบบคอลัมน์

2. การนำเสนอบทความ

2.1 บทความทุกประเภททั้งที่เป็นบทความจากงานวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์ (Article review) มีความยาวประมาณ 12 – 15 หน้า A4 (รวมบทคัดย่อ)

2.2 ชื่อบทความให้ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.3 ให้ระบุชื่อของผู้เขียนบทความ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้ชื่อบทความ และระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน สถานที่ทำงานและที่อยู่เบอร์โทรศัพท์ และe-mail ของผู้เขียนตามรูปแบบ

2.4 การนำเสนอบทความให้นำเสนอ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- **บทคัดย่อ** ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและบทคัดย่อภาษาอังกฤษ โดยแต่ละบทคัดย่อมีความยาวไม่เกิน 1/3 ของกระดาษ A4 (ประมาณ 18 บรรทัด หรือไม่เกิน 250 คำ) และให้ระบุคำสำคัญ (Keywords) ในบรรทัดสุดท้ายของบทคัดย่อทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- **1 : บทนำ** ระบุปัญหา/ความเป็นมา ความสำคัญของปัญหา/ประเด็นที่จะนำเสนอในบทความ และวัตถุประสงค์ในการวิจัย/การเสนอบทความ
- **2 : เนื้อหาสาระ** นำเสนอประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งอาจประกอบด้วยหลายย่อหน้า และในกรณีของบทความจากงานวิจัย การนำเสนอในส่วนนี้ควรมีส่วนประกอบ ดังนี้ วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) ขอบเขตของการวิจัย แนวคิดทฤษฎีและกรอบความคิดในการวิจัย การทบทวนเอกสาร วิธีการดำเนินการวิจัยและผลการวิจัย
- **3 : สรุป** สรุปผลการวิจัย/บทความและข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)
- **4 : เอกสารอ้างอิง** ให้นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ (เรียงลำดับอักษร) โดยนำเสนอตามตัวอย่าง 3
- **ภาคผนวก** (ถ้ามี)

(ตัวอย่าง 1)

การนำเสนอบทความจากงานวิจัย (Research Article)

ชื่อเรื่อง.....

ชื่อผู้เขียน

ที่อยู่.....

ชื่อผู้เขียน

ที่อยู่.....

Email: aaaaaaa@aaaaaa.aaaa

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ ชื่อผู้เขียน ที่อยู่.....

Email: aaaaaaa@aaaaaa.aaaa

วันที่รับบทความ: aaaaaaaaaaaaaa วันที่แก้ไขบทความ: aaaaaaaaaaaaaa วันที่ตอบรับบทความ: aaaaaaaaaaaaaa

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์

วิธีวิจัย.....

ผลการวิจัย.....

.....

.....นัยทางทฤษฎี/นโยบาย.....

.....

.....

คำสำคัญ :

Title:.....

.....

Name.....

Address.....

Name.....

Address.....

Email: aaaaaa@aaaaa.aaa

Correspondence concerning this article should be addressed to **Name**, Address.....

E-mail: aaaaaa@aaaaa.aaa

Received date: aaaaaaaaaa Revised date: aaaaaaaaaa Accepted date: aaaaaaaaaa

Abstract

PURPOSES:

.....
.....

METHODS:

.....

RESULTS:

.....THEORY/POLICY

IMPLICATIONS:

.....
.....
.....

Keywords:

บทนำ (ส่วนที่ 1 ของบทความ) ระบุประเด็นปัญหาของการวิจัยให้ชัดเจนและปรากฏการณ์โดยสังเขป

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เนื้อหา (ส่วนที่ 2 ของบทความ)

- วัตถุประสงค์
- การทบทวนเอกสาร/งานวิจัย (โดยสังเขป)
- แนวคิดทฤษฎี/งานวิจัย กรอบความคิดในการวิจัย และสมมติฐาน (ถ้ามี)
- คำจำกัดความของศัพท์/ตัวแปร
- ระเบียบวิธีวิจัย (ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/วิธีการสร้างเครื่องมือ/วิธีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล)
- ผลการวิจัย
 - ข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ และผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางที่นำเสนออย่างกะทัดรัด (Concise)
- ผู้เขียนอาจปรับข้อหัวข้อในเนื้อหาสาระของการนำเสนอได้ตามความเหมาะสม เมื่อขึ้นย่อหน้าใหม่ ไม่ควรเขียนเป็นข้อ ๆ
- อภิปรายผลการวิจัย
- ความจำกัดของการวิจัย

สรุปและเสนอแนะ (ส่วนที่ 3 ของบทความ)

References (เอกสารอ้างอิง) (ส่วนที่ 4 ของบทความ)

(เขียนเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด).....

.....

.....

ภาคผนวก (ถ้ามี)

.....

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 27 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569)

(ตัวอย่าง 2)

การนำเสนอบทความทางวิชาการ (Academic Article) /บทความปริทรรศน์ (Article Review)

ชื่อเรื่อง.....

ชื่อผู้เขียน

ที่อยู่.....

ชื่อผู้เขียน

ที่อยู่.....

Email: aaaaaaa@aaaaaa.aaaa

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ ชื่อผู้เขียน ที่อยู่.....

Email: aaaaaaa@aaaaaa.aaaa

วันที่รับบทความ: oooooooooooooo วันที่แก้ไขบทความ: oooooooooooooo วันที่ตอบรับบทความ: oooooooooooooo

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์

วิธีการศึกษา.....

ผลการศึกษา.....

.....นัยทางทฤษฎี/

นโยบาย.....

คำสำคัญ :



Title:.....

.....

Name.....
Address.....
Name.....
Address.....
Email: aaaaaa@aaaaa.aaa

Correspondence concerning this article should be addressed to **Name**, Address.....
E-mail: aaaaaa@aaaaa.aaa

Received date: aaaaaaaaaa Revised date: aaaaaaaaaa Accepted date: aaaaaaaaaa

Abstract

PURPOSES:
.....
.....

METHODS:
.....
.....

.....THEORY/POLICY

IMPLICATIONS:
.....
.....

Keywords:

บทนำ (ระบุความสำคัญของประเด็นสำคัญ)

.....

.....

.....

.....

.....

วัตถุประสงค์ (และวัตถุประสงค์ของการนำเสนอ)

.....

.....

.....

.....

.....

เนื้อหา (สาระสำคัญแต่ละบท/ตอน โดยนำเสนอเป็นย่อหน้าได้มากกว่า 1 ย่อหน้า)

.....

.....

.....

.....

.....

สรุปและเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

References (เอกสารอ้างอิง) (กรณีเป็นบทความปริทรรศน์ ควรมีเอกสารอ้างอิงตามสมควร)

(เขียนเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด).....

.....

.....

(ตัวอย่าง 3)

การนำเสนอบทความแบบกรณีศึกษา (Case Study)

ชื่อเรื่อง.....

ชื่อผู้เขียน

ที่อยู่.....

ชื่อผู้เขียน

ที่อยู่.....

Email: aaaaaa@aaaaaa.aaa

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ ชื่อผู้เขียน ที่อยู่.....

Email: aaaaaa@aaaaaa.aaa

วันที่รับบทความ: aaaaaaaaaa วันที่แก้ไขบทความ: aaaaaaaaaa วันที่ตอบรับบทความ: aaaaaaaaaa

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์

วิธีการศึกษา.....

ผลการศึกษา.....

.....นัยทางทฤษฎี/

นโยบาย.....

คำสำคัญ :

Title:.....

.....

Name.....

Address.....

Name.....

Address.....

Email: aaaaaa@aaaaa.aaa

Correspondence concerning this article should be addressed to **Name**, Address.....

E-mail: aaaaaa@aaaaa.aaa

Received date: aaaaaaaaaa Revised date: aaaaaaaaaa Accepted date: aaaaaaaaaa

Abstract

PURPOSES:

.....

METHODS:

.....

RESULTS:

.....THEORY/POLICY

IMPLICATIONS:

.....

Keywords:

บทนำ (ระบุประเด็นสำคัญ ความเป็นมา)

.....

.....

.....

.....

.....

วัตถุประสงค์ (วัตถุประสงค์ที่ต้องนำเสนอกรณีศึกษา)

.....

.....

.....

.....

.....

เนื้อหา (ข้อมูลบริบทของปัญหา, วิธีศึกษา, การเก็บข้อมูล, วิเคราะห์ข้อมูล)

.....

.....

.....

.....

.....

อภิปรายผล (ผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา, จุดแข็งและข้อจำกัด)

.....

.....

.....

.....

.....

สรุปและเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

References (เอกสารอ้างอิง)

(เขียนเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด).....

.....

.....



การอ้างอิง (References) ตามระบบ American Psychological Association.

1. ตัวอย่างการอ้างอิงในข้อความ (In-Text Citation)

ภาษาไทย

Mullanc (2006) รายงานว่าประสิทธิผล หมายความว่า ความสามารถดำเนินการให้บรรลุ
วัตถุประสงค์ ผลการวิจัยได้พบว่า..... (Smith, 2000) Khanthachai (2000) รายงานว่า.....
ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชันธไชย (2000) และธรรมาวาส (2001) ซึ่งสรุปว่า..

ภาษาอังกฤษ

Mullane (2006) conducted research into the effect of ...

The research conclusively proved a correlation between the variables (Mullane & Goldberg,
2006).

Mullance (2006) referred to this condition as statistical anomaly.

Jones (as cited in Smith, 2009) agreed that...

Copstead and Banasik (2005) stated that...

It is stated that...(Copstead&Banasik, 2005).

2. การอ้างอิงท้ายบทความ (References)

- รายการเอกสารอ้างอิง (Reference list) ควรแยกตีพิมพ์ บนหน้าต่างหากท้ายบทความ
- รายการอ้างอิงในข้อความต้องอยู่ในรายการอ้างอิงท้ายเล่มเสมอ รายการอ้างอิงเรียงตามลำดับ
ตัวอักษร โดยใช้ ชื่อสกุล (Surname) นำหน้าชื่อรองซึ่งควรเป็นอักษรย่อ
- จัดทำรายการเอกสารอ้างอิง (References) เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ตามระเบียบของ Asian
Citation Index (ACI)
- ใช้ References ไม่ใช่ บรรณานุกรม (Bibliography) เพราะระบุเฉพาะรายการเอกสารที่มีการ
อ้างอิงในข้อความ (In-Text Citation) เท่านั้น
- รายการเอกสารอ้างอิงแต่ละรายการ ควรตีพิมพ์ Double spaced และย่อหน้า ประมาณ 1.3
ซม. หรือ 5 spaces ถ้าต้องขึ้นบรรทัดใหม่
- ใช้ตัวเอียง (Italics) สำหรับชื่อหนังสือ วารสาร และวิดีโอ เลขลำดับ (Volume numbers)
ของวารสารใช้ตัวเอน แต่ไม่ใช่สำหรับฉบับของวารสาร (Issue number)

3. การใช้อักษรตัวใหญ่ (Capitalization)

- อักษรตัวแรกของชื่อหนังสือ (Book title) และอักษรตัวแรกหลังเครื่องหมาย colon (:) เช่น
 - Ageing and aged care in Australia
 - Brave new brain : Conquering mental illness in the era of the genome
- อักษรตัวแรกของชื่อ บทความ (Article) บท (Chapter) หรือตอน (Section) และ อักษรตัวแรกหลังเครื่องหมาย colon (:)
 - สรรพนาม (Pronouns) นามแฝง (Acronyms) และอักษรย่อ (Abbreviations) ควรนำหน้าด้วยตัวใหญ่ (Capital letter)

ตัวอย่างการจัดทำรายการเอกสารอ้างอิง

References

1 book

Andreasen, N. C. (2001). *Brave new brain: Conquering mental illness in the era of the genome*. Oxford University Press.

Copstead, L., & Banasik, J. (2005). *Pathophysiology* (3rd ed.). Saunders.

De vau, D.A. (2014). *Surveys in social research*. Allen & Unwin.

2 Article in Journal

Potente, S., Anderson, C., & Karim, M. (2011). Environmental sun protection and supportive policies and practices: An audit of outdoor recreational settings in NSE coastal towns. *Health Promotion Journal of Australia*, 22(1), 97-101.

Woolley, T., & Raasch, B. (2005). Predictors of sunburn in North Queensland recreational boat users. *Health Promotion Journal of Australia*, 16(1), 26-31.

3 Article in Journal from website

Wheeler, D. P., & Bragin, M. (2007). Bringing it all back home: Social work and the challenge of returning veterans. *Health and Social Work*, 32, 297-300. <http://www.naswpressonline.org>.

4 Article in e-journal doi

Cheung, J. M. Y., Bartlett, D. J., Armour, C. L., Laba, T. L., & Saini, B. (2018). To drug or not to drug: A Qualitative study of patients' decision-making processes for managing

insomnia. *Behavioral Sleep Medicine*, 16(1), 1-26. doi: 10.1080/15402002.2016.1163702

Gilbert, D. G., McClernon, J. F., Rabinovich, N. E., Sugai, C., Plath, L. C., Asgaard, G., ...Botros, N. (2004). Effects of Quitting smoking on EEG activation and attention last for more than 31 days and are more severe with stress, dependence, DRD2 A1 allele, and depressive traits. *Nicotine and Tobacco Research*, 6, 249-267. doi:10.1080/1462220041000167 6305.

Jackson, D., Firtko, A., & Edenborough, M. (2007). Personal resilience as a strategy for surviving and thriving in the face of workplace adversity: A literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 60(1), 1-9. doi:10.1111/j.1365-2648.2007.04412.x

van Heugten, K. (2013). Resilience as an underexplored outcome of workplace bullying. *Qualitative Health Research*, 23(3), 291-301. doi: 10.1177/1049732312468251

5 Newspaper from internet

Atkin, M. (Reporter). (2008, November 13). Bermagui forest disputed turf. *The Hack Half Hour*.
<http://www.abc.net.au/triplej/hack/notes/>

6 TV. Programme

Hall, B. (Writer), & Bender, J.(director). (1991). The rules of the game [Television series episode]. In J. Sander (producer), *I'll fly away*. New York Broadcasting Company.

7 Thesis

Fayahd, K.H. (2015). *The legal regulation of assisted produretive technology in Iraq: Lenoms form the Australian approach*. [Unpublished master thesis]
<http://www.edu.au:801/1957.7/uws:32383>

3. การเขียนบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

3.1 ต้องระบุข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือที่วิจารณ์ ดังนี้

- ชื่อหนังสือ
- ชื่อผู้เขียน/ผู้แต่ง
- ปีที่พิมพ์
- สำนักพิมพ์/โรงพิมพ์
- จำนวนหน้า

3.2 การนำเสนอบทวิจารณ์หนังสือควรมีส่วนนำ ส่วนเนื้อหา และส่วนสรุป ในทำนองเดียวกับการนำเสนอบทความ (โปรดพิจารณาตัวอย่างที่ 2)

3.3 การนำเสนอสาระสำคัญในแต่ละบทโดยสรุปและวิจารณ์แยกแต่ละบทหรือแต่ละบทความ (กรณีเป็นหนังสือที่รวบรวมบทความ)

3.4 ความเห็นโดยสรุป (Concluding remarks)

4. การนำเสนอตารางและภาพประกอบ

ในกรณีที่มีตารางและภาพประกอบในบทความ ให้นำเสนอดังนี้

1. การนำเสนอตาราง

(ตัวอย่าง)

ตารางที่..... :(ชื่อตาราง).....

ที่มา : (แหล่งที่มา และปี).....

2. การนำเสนอภาพประกอบ

ภาพกราฟ หรือแผนภูมิต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตาราง ให้เรียกว่า ภาพประกอบ โดยเขียนกำกับใต้ภาพประกอบ และเป็นภาษาอังกฤษ ดังนี้

(ตัวอย่าง)
รูปภาพ

Figure..... :(Title).....

Source :(Reference)

**การพิจารณาคัดเลือกบทความ/บทวิจารณ์หนังสือเพื่อพิมพ์เผยแพร่
ในวารสารเกษมบัณฑิต**

1. บรรณาธิการจะมีหนังสือแจ้งให้ทราบว่าได้รับบทความเพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์
2. บรรณาธิการจะพิจารณาลักษณะของบทความ/บทวิจารณ์หนังสือว่ามีรูปแบบการนำเสนอเป็นไปตามรูปแบบ แบบ JKBU-3 หรือไม่ และสงวนสิทธิ์ที่จะไม่พิจารณาบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ ที่การนำเสนอไม่เป็นไปตามรูปแบบ JKBU-3 (โดยไม่ส่งคืนต้นฉบับให้แก่ผู้เขียน)
3. บรรณาธิการจะนำบทความ/บทวิจารณ์หนังสือที่ผู้เขียนส่งมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ โดยใช้เวลาประมาณ 20-30 วัน โดยมีเงินสมนาคุณผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่าน บทความละ 5,000.- บาท (สำหรับผู้เขียนที่มีได้เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)
4. บทความ/บทวิจารณ์หนังสือที่จะได้พิมพ์เผยแพร่ในวารสารเกษมบัณฑิต จะต้องได้รับการประเมินให้พิมพ์เผยแพร่ได้จากกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่น้อยกว่า 2 ใน 3 ของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชา
5. ในกรณีที่ผลการประเมินระบุให้ต้องปรับปรุงหรือแก้ไขก่อนพิมพ์เผยแพร่ ผู้เขียนจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จ และส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปยังบรรณาธิการวารสารฯ ภายใน 15 วัน (หรือตามที่บรรณาธิการกำหนด) นับจากวันที่ได้รับทราบผลการประเมิน ในกรณีท่านส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือฉบับแก้ไขช้ากว่ากำหนด บรรณาธิการจะนำไปพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฉบับต่อไป (โดยผู้เขียนจะต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบว่าประสงค์จะส่งซ้ำ)
6. บทความภาษาอังกฤษ จะมีค่าตรวจสอบความถูกต้องทางด้านไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ จากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านภาษาอังกฤษ เรื่องละ 3,000.- (บทความไม่เกิน 10-15 หน้า).

การส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือเพื่อพิมพ์เผยแพร่ในวารสารเกษมบัณฑิต

1. กรอกรข้อมูลในแบบฟอร์มนำส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือฯ (แบบ JKBU-1)
2. กรณีมีผู้เขียนมากกว่า 1 คน ให้ระบุข้อมูลของผู้ร่วมเขียนทุกคนเพิ่มเติมในแบบ JKBU-2
3. การส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือส่งผ่านระบบ online เท่านั้น

<http://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu>

บรรณาธิการวารสารเกษมบัณฑิต
สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
เลขที่ 1761 ถนนพัฒนาการ แขวง/เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
10250

เมื่อส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือแล้วโปรดแจ้งให้บรรณาธิการทราบด้วยวาจา โดยโทรศัพท์ไปที่
02-3202777 ต่อ 1129